



BACHELORARBEIT

Felix Kracht

**Event-Marketing zur
Produkteinführung in der
Sportindustrie**

2015

BACHELORARBEIT

Event-Marketing zur Produkteinführung in der Sportindustrie

Autor:
Felix Kracht

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. h.c. cn. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Event marketing as a mean of product launching in the sport industry

author:
Felix Kracht

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM12wS4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. h.c. cn. Dietmar Pfaff

submission:
Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kracht, Felix

Event-Marketing zur Produkteinführung in der Sportindustrie

Event marketing as a mean of product launching in the sport industry

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist die Wirkung neuer Produkte der Sportindustrie durch Sport- und Event-Marketing. Demnach werden anhand unterschiedlicher Marketingkonzepte, Sportartikel auf den Markt gebracht. Die Funktionen der Anwendungen werden mit Hilfe von Kommunikationsinstrumenten näher erläutert. Die hierbei untersuchte Komponente bezieht sich auf die Wirkung des Event-Marketings. Ziel dabei ist es aufzuzeigen, wie durch ein Event dem Käufer ein positives Bild eingeprägt wird und er dabei zum Kauf überzeugt werden kann.

Vorwort

An dieser Stelle bedanke ich mich sehr herzlich bei all denen die mich während der Phase der Erstellung meiner Bachelorarbeit und meines gesamten Studiums begleitet und unterstützt haben.

Zunächst bedanke ich mich bei der Studienorganisation EC Europa Campus, die mir meine bisherige fachliche, praxisbezogene und offene Kompetenz beigebracht haben. Des Weiteren möchte ich den beiden Betreuern Prof. Dietmar Pfaff und Prof. Dr. Volker Kreyher den Dank für die Betreuung meiner Arbeit aussprechen.

Das Studium ist mit der Einreichung dieser Arbeit für mich abgeschlossen und es beginnt ein neuer Lebensabschnitt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Sport-Marketing	5
2.1 Marketing im Sport	9
2.2 Marketing durch Sport	10
2.3 Markenmanagement in der Sportindustrie	11
2.3.1 Markenidentität	12
2.3.2 Markenimage	13
2.3.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation	14
2.3.3.1 Strategische Kommunikationsinstrumente	16
2.3.3.2 Klassische Kommunikationsinstrumente	16
2.3.3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente	17
2.4 Produkteinführung in der Sportindustrie	19
2.4.1 Produktinnovation	20
2.4.2 Sales Promotion	20
2.4.2.1 Produzentenbezogene Sales Promotion	21
2.4.2.2 Handelsbezogene Sales Promotion am PoS	21
3 Event-Marketing als bedeutendes Kommunikationsinstrument	22
3.1 Begriffsdefinition Event-Marketing und Eventmanagement	22
3.2 Strategische Ziele des Event-Marketing	23
3.3 Markeninszenierung als wesentliches Ziel des Event-Marketing	24
3.4 Event-Marketing zum Zweck der Partizipation	24
4 Produkteinführung durch Event-Marketing am Nike Magista	25
4.1 Die Marke Nike	25
4.2 Produkt Brand Nike Magista Obra	29
4.3 Produkteinführung	33

4.3.1	Zentrales Event	33
4.3.2	Handelsniederlassung	34
5	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung in der Eventbranche.....	35
	Literatur- und Quellenverzeichnis	38
	CD-Verzeichnis	X
	Lebenslauf	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfrage zum aktiven Sport Betreiben	6
Abbildung 2: Fußballfans agieren als Werbeträger	8
Abbildung 3: Markenidentität und dessen Funktionen	13
Abbildung 4: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Marktführung.....	14
Abbildung 5: Wichtigste Sportinformationsmedien der Edelman Sportstudie 2012	15
Abbildung 6: Die sechs Phasen der Produkteinführung.....	19
Abbildung 7: Internetauftritt der Unternehmensseite von Nike.....	25
Abbildung 8: Motion Capture (3D-Bewegungsanalyse) im Labor von Nike	28
Abbildung 9: Internetauftritt von Nike und dem neuen Magista Obra	32
Abbildung 10: Erfolgsfaktoren des Event-Marketings in der Sportindustrie	37

Abkürzungsverzeichnis

FIFA Federal International Football Association

HSV Hamburger Sport Verein

PoS Point of Sale

WM Weltmeisterschaft

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Ohne den Einsatz von Event-Marketing kann ein Unternehmen in der Zukunft keinen Erfolg im Bereich Marketing erzielen. Neben den herkömmlichen Mitteln wie Werbung oder Printmedien erweitert das Event-Marketing die Option den Käufer auf einer emotionalen Ebene zu erreichen. Dabei werden die innovativen Kommunikationsinstrumente für den Konsumenten immer wichtiger. Die Möglichkeiten eines Unternehmens sich nach Außen zu präsentieren sind groß. Egal in welchem Umfang die gewählten Marketingmaßnahmen eingesetzt werden, besteht immer ein individueller Nutzen. Dabei wird dem Käufer oder Kunden ein Bild vermittelt mit dem er sich identifizieren kann. Marketing und insbesondere Event-Marketing dient neben der Kundenbindung auch der Kundenakquise. Der Teilnehmer eines Events erfährt eine besondere Behandlung. Ihm wird durch seine Präsenz ein Gefühl mitgegeben an das er sich erinnert, weil er es mit eigenen Augen gesehen hat. Diese Erfahrungen gibt er an sein Umfeld weiter und vermittelt dabei sein eigenes Statement. Die Werbewelt ist voll von unterschiedlichsten Anzeigen was die Konsumenten überfordert. Durch die emotionalen Ebenen eines Events kann persönlich auf den Kunden eingegangen werden (vgl. Hochland 2015). Ein Event bietet zudem einen umfangreichen Handlungsspielraum. Der Teilnehmer kann sowohl passiv als Zuschauer, aber auch aktiv als Mitwirkender integriert werden. Natürlich spielt bei jedem Event eines Unternehmens auch Design und Farben eine Rolle. Insgesamt sollte alles aufeinander abgestimmt sein um dem Zuschauer ein Bild darzustellen. Die verschiedenen Phasen vor einem Event können durch gute Organisation zu einem Erfolg beitragen. Sobald ein Gedanke oder eine Idee einen Sinn und einen Hintergrund in Bezug auf die Veranstaltung hat, wirkt sich das positiv auf die Präsentation aus. Im Unterbewusstsein des Konsumenten entsteht ein stimmiges Bild das mit unterschiedlichen Komponenten wie Dramaturgie, Musik und Projektion zu einem Höhepunkt führt.

Das Konzept des Event-Marketings lässt sich auch auf den Sport übertragen. Sportmarketing ist eines der wichtigsten Komponenten für die Präsentation eines Sport Unternehmens nach Außen. Die Konkurrenz der Sportartikelhersteller ist sehr groß geworden. Dabei sind die Unterschiede der einzelnen Unternehmen zu beachten. Es gibt große Hersteller wie Nike oder Adidas die als Marktführer beschrieben werden. Aber auch die kleinen Anbieter der Sportindustrie und sogar Modegeschäfte haben erkannt, dass durch Sportartikel ein Profit gewonnen werden kann. Um ein Produkt wie einen neuen Fußballschuh erfolgreich am Markt zu etablieren sind viele Arbeitsschritte notwendig. Zuerst wird

der Markt und die Zielgruppe analysiert um ein neues Produkt perfekt auf den Konsumenten zuschneiden zu können. Um die maximale Aufmerksamkeit für das neue Produkt zu erhalten, bietet sich eine Präsentation innerhalb eines Events an. Dabei wird das Produkt vorgestellt und durch unterschiedliche Designs an die Medien und den Kunden gebracht.

1.2 Zielsetzung

Neben den bekannten Werbemöglichkeiten bieten sich heute neue Methoden der Vermarktung an. Es reicht nicht mehr aus nur eine Fernsehwerbung zu schalten oder ein Plakat in der Stadt aufzuhängen. Stärkere Wirkung haben hier die Werbeiconen die aus Stars der Fußballwelt bestehen. Ein Kunde kann sich mit einem Produkt und dem jeweilige Gesicht des Profis über eine emotionale Ebene sehr gut identifizieren. Dem Testimonial gelingt es die Aufmerksamkeit und die Medien auf sich zu ziehen um somit auch ein bestimmtes Produkt zu Marketing-Zwecken zu benutzen. Jeder Sportler hat ein Vorbild dem er sich identifizieren möchte. Dabei hilft es ihm den Schuh seines Vorbildes zu tragen (vgl. Preuß/Huber/Schunk/Köneck 2014, 195).

Neben der Werbemöglichkeit durch Profis behandelt die Arbeit hauptsächlich das Marketing durch einen Event. Die meiste Aufmerksamkeit für einen neuen Sportartikel erhält das Unternehmen mit einer Präsentation in Form eines Events. Ziel der Arbeit ist es dem Leser aufzuzeigen, welche besondere Wirkung ein Event als Marketingmaßnahme für ein Unternehmen haben kann. Es wird herausgearbeitet welche Vorteile ein Event mit sich bringt und welche Möglichkeiten dabei entstehen. Die Vernetzung zwischen der Sportindustrie und der Eventbranche steht dabei im Vordergrund. Der wichtigste Aspekt eines Kommunikationsinstrumentes ist die Aufmerksamkeit eines Konsumenten zu erregen und insgesamt einen Gewinn zu erzielen. Das Beispiel des Fußballschuhes Nike Magista zeigt dabei die bestehenden Möglichkeiten auf. Durch die immer größer werdende Konkurrenz der großen Unternehmen aus der Sportindustrie entsteht ein Wettkampf um die Verkaufszahlen. Um diesen zu gewinnen machen sich die Beteiligten ihre Gedanken um ihr Ziel zu erreichen. Neben der Phase der Produktion untersucht ein Unternehmen den Markt für ein erfolgreiches Marketing. Dabei werden die einzelnen Maßnahmen aufeinander abgestimmt um den Kunden von einem Produkt zu überzeugen. Eine Hilfe sind dabei, neben den bekannten Werbemöglichkeiten wie Plakate und Werbeanzeigen, die Stars der Sportwelt. Insbesondere im Fußball gibt es viele unterschiedliche Marken mit vielen Schuhmodellen. Der Konsument sieht bei einer Präsentation oder live auf dem Fußball-

feld, seinen Star mit dem jeweiligen Schuh. Der Zuschauer entwickelt dabei auf einer emotionalen Ebene eine Bindung zu einem Produkt. Durch den Werbeträger kann sich der Käufer identifizieren und steht dafür auch für eine Marke.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich wie folgt. Zunächst wird der Begriff Sportmarketing erläutert. Dabei spielen das *Marketing im Sport* und das *Marketing durch Sport* eine entscheidende Rolle. Der nächste Punkt beschreibt das Markenmanagement in der Sportindustrie, bei der insbesondere die Marke analysiert wird. Dazu gehören: die Markenidentität, das Markenimage und der Markenaufbau durch Markenkommunikation. Daraus lassen sich die drei unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente erarbeiten. Diese bestehen aus strategischen, traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumenten. Daraus lässt sich ableiten welche Werbemöglichkeiten sich für ein Unternehmen der Sportindustrie erschließen. Der letzte Punkt des Kapitels Sportmarketing beschreibt wie die Produkteinführung in der Sportindustrie vollzogen wird. Aus den Unterpunkten der Produktinnovation und der Sales Promotion lässt sich erkennen wie ein Produkt am Markt etabliert wird. Zum einen agiert das Sales Promotion produktbezogen und zum anderen handelsbezogen. Dabei spielt der *Point of Sale* eine bedeutende Rolle. Er öffnet den Händlern einen Handlungsspielraum um die Verkaufszahlen zu steigern. Dazu können den Kunden auch Angebote in Zeitschriften zum Kauf eines Produktes anregen (vgl. Forderland 2015).

Das dritte Kapitel widmet sich dem Event-Marketing in Bezug auf die Kommunikationspolitik. Dabei gilt es zu erörtern, wie Event-Marketing als ein Kommunikationsinstrument funktionieren kann. Zudem werden die grundlegenden Begriffe Event-Marketing und Eventmanagement definiert. Um ein Event auf die Beine zu stellen ist es notwendig detailliert und strukturiert vorzugehen. Anhand der strategischen Ziele wird auf dieses Thema näher eingegangen. Ein Event anlässlich eines Produkts beinhaltet stets auch eine Präsentation einer Marke, die ihr Bild nach Außen abgibt. Dies wird durch das Thema Markeninszenierung verdeutlicht. Um einen Kunden den Event in Erinnerung zu behalten, zeigt der nächste Punkt ausführlich wie wichtig es ist die Teilnehmer mitwirken zu lassen. Unter dem Begriff Partizipation versteht man die Beteiligung an einer Sache wie zum Beispiel einem Event.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Praxis. Hier wird der Bezug zwischen dem Unternehmen Nike und dem Marketing durch einen Event näher erläutert. Vorerst werden alle Informationen zu dem Unternehmen aufgeführt. Der zu behandelnde Sportartikel ist der Fußballschuh Nike Magista. Eine Verbindung zum Thema der Arbeit wird durch den Punkt der Produkteinführung geleistet. Dazu gehören die beiden Punkte: Zentrales Event und Handelsniederlassung. Dadurch lässt sich die komplette strategische Arbeitskette von Produktion über Marketingmaßnahmen bis zum Verkauf darstellen.

Die Arbeit wird durch die Erfolgsfaktoren der Eventbranche und die Definition der Handlungsempfehlungen abgeschlossen.

2 Sport-Marketing

Der Sport und die Wirtschaft wachsen und entwickeln sich immer mehr. Um das Interesse zu wecken wird jeder Bestandteil des Sportes in den Medien preisgegeben. Zudem erhält der Sport die notwendige Aufmerksamkeit. „Das Interesse an Sport ist ungebrochen: Mehr als die Hälfte der Deutschen (55,5%) sind sportlich aktiv und ca. 30 % der Deutschen investieren Geld zur Befriedigung ihrer Sportinteressen“ (Schlepper 2014). Durch die Entwicklung des Sports öffnen sich sämtliche Möglichkeiten für den Markt im Sport. Dadurch bedarf es einer sehr guten Vorbereitung und Organisation seitens der Sportindustrie. Die Kommerzialisierung greift fast in alle Sportbereiche ein. Die Hersteller erkennen die Möglichkeit ihren Profit in der Sportbranche zu schlagen und entwickeln sich für den Konsumenten immer weiter nach vorne. Um an diesem Wettbewerb teilzunehmen und ein Unternehmen weiter zu entwickeln erhält das Sport-Marketing eine große Bedeutung. Um Aufmerksamkeit eines Kunden zu erhalten erschließen sich einem Unternehmen mehrere Möglichkeiten sich mit einem Bild zu präsentieren. Ob über traditionelle Instrumente wie Werbeanzeigen oder über innovative wie Event-Marketing. Das Spektrum der geeigneten Präsentation ist groß. Um den Begriff des Sport-Marketing zu erklären Bedarf es zum einem dem *Marketing im Sport* und zum anderen dem *Marketing durch Sport*.

Der Begriff Sportmarketing wird durch die Berücksichtigung der bereits erwähnten Trennung wie folgt definiert: „Sportmarketing ist eine spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und –Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sport („Marketing im Sport“)" (Bühler/Nufer 2013, 8). Die Definition zeigt wie sich der Begriff Sportmarketing mit den Grundlagen des Marketings zusammensetzt. Trotzdem benötigt ein Unternehmen der Sportbranche ein aufeinander abgestimmtes Sportmarketing um sich am Markt zu etablieren. Demzufolge muss sich ein Unternehmen an dem normalen Marketing orientieren um ein geeignetes Sportmarketing durchzuführen. Die Prinzipien können nicht eins zu eins übertragen werden. Der Sportmarkt hat sich über die Jahre stets verändert und muss deswegen für ein optimales Marketing genau analysiert werden. Die Auswirkungen der Veränderung von einer traditionellen Sportverwaltung zu einem modernen Sportmarketing schlagen sich auf den Markt nieder. Dabei ist es wichtig auf die Nachfrage der Konsumenten einzugehen. Zuvor dominierten die Anbieter in der Sportbranche. Um den Unterschied zwischen traditionellem Marketing und Sportmarketing zu Grunde zu legen, bedarf es der Erörterung des

Sportmarktes, des Sportproduktes und des Sportkonsumenten (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 8 f.)

➤ *Der Sportmarkt*

Der Sportmarkt lässt sich aus vier Besonderheiten erklären. Zuerst unterscheidet man zwischen einem aktiven und einem passiven Sport Konsumenten. Der Markt bietet dem aktiven Konsumenten eine Masse an Breiten- und Freizeitsport und richtet sich nach den Vorstellungen der Nutzer. Die folgende Grafik zeigt die aktiven Sportnutzer:



Abb. 1: Umfrage zum aktiven Sport Betreiben.

Quelle: de.statista.com/statistik/daten/studie/158278/umfrage/haeufigkeit-von-sport-und-bewegung/.

Die Abbildung verdeutlicht wie wichtig die Vermarktung an den aktiven Konsumenten im Breiten- und Freizeitsport ist. Die Mehrheit gibt an dreimal oder sogar öfters innerhalb einer Woche Sport zu betreiben. Dabei machen sogar 17 Prozent einmal die Woche Sport und 20 Prozent zweimal die Woche. Fast jeder wird heutzutage mit dem Sport konfrontiert, was den Unternehmen der Sportbranche eine Chance zur Vermarktung bietet.

Der passive Konsument wird durch die Vermarktung des Leistungs- und Spitzensport in die Rolle des Zuschauers versetzt. Eine weitere Besonderheit des Sportmarktes ist der Wettbewerb. Um den Fans und Zuschauern ein spannendes Sportereignis zu zeigen,

bedarf es einem ausgeglichenen Wettbewerb wie beispielsweise dem Ligabetrieb in der ersten Fußball Bundesliga. Zu große Unterschiede innerhalb einer Liga würden den Zuschauer nicht interessieren. Dadurch entsteht eine Vermarktungssituation für die Sportbranche an den passiven Konsumenten. Zudem richtet sich der Sportmarkt durch die Konkurrenz aber auch durch die Kooperation aus. Dabei von Bedeutung sind die beteiligten Proficlubs. Sie konkurrieren auf dem Feld um die Verteilung der Punkte und neben dem Feld um die wirtschaftliche Situation. Sie müssen in gewissen Punkten aber auch zusammenarbeiten. Einerseits würde ohne beide Kontrahenten kein Spiel zustande kommen. Andererseits arbeiten die Clubs zusammen wenn es darum geht die eigene Liga zu vertreten und sich zu vermarkten. Das dritte Merkmal des Sportmarktes liegt in der „Fokussierung auf den sportlichen Erfolg“ (Bühler/Nufer 2013, 9). Die Sportclubs wollen in erster Linie sich selbst an ihrem sportlichen Erfolg messen. Dazu zählen Pokale, Meisterschaften oder Spiele. Der Club muss dabei aber auch auf seine wirtschaftliche Situation Rücksicht nehmen. Die finanziellen Mittel müssen sich unbedingt dem jeweiligen Erfolg anpassen. Somit wird der Erfolg nicht nur am Sport, sondern auch an der Wirtschaftlichkeit eines Vereines gemessen. Die letzte Besonderheit besteht aus der öffentlichen Wahrnehmung, die den Konsument der Sportbranche stets begleitet und seine Emotionen bestimmt. Durch die Medien werden die Entscheidungen der Sportorganisationen breitgetreten und in aller Öffentlichkeit diskutiert. Daran lässt sich die Begeisterung der Zuschauer erkennen. Die Begeisterung steht aber auch den Entscheidungen der Verantwortlichen gegenüber. Auf einmal wollen alle mitreden und verlangen nach bestimmten Ergebnissen die Rechtfertigung der Entscheider (vgl. Bühler/Nufer 2013, 8 f.).

➤ Das Sportprodukt

Ein Sportprodukt lässt sich in zwei Überkategorien einteilen. Im Mittelpunkt stehen das Kernprodukt und die Produkterweiterung. Unter dem Kernprodukt versteht man beispielsweise ein Fußballspiel oder ein Event aus der Sportbranche. Die Erweiterung des Produktes setzt sich aus allen begleitenden Zusätzen zusammen. Darunter gliedern sich z.B. der Hospitality Bereich oder das Catering bei einer Sportveranstaltung. Ein Internetauftritt oder angefertigte Werbebroschüren verstärken die Wirkung eines Produktes. Die Qualität eines Produktes wie einem Fußballspiel wird neben den Konkurrenten durch das Mitwirken der Zuschauer und deren Emotionen gestärkt. Die Konsumenten erhöhen durch die Stimmung und Fangesänge die Atmosphäre und haben damit einen deutlichen Einfluss auf die Veranstaltung. Die Sportler sind in der Lage durch das Anfeuern und die Verbundenheit ihrer Fans ihr eigenes Potential zu steigern. Damit steigt die Spannung und das gemeinsame emotionale Gefühl um die im Mittelpunkt stehenden Mannschaften zum Er-

folg zu führen. Daraus resultierend ist ein Verein in der Lage das Produkt als Werbemaßnahme an Medien und Sponsoren zu verkaufen. Große Aufmerksamkeit und eine gute Atmosphäre beeindruckt die Sponsoren die unter anderem den Sport finanzieren (vgl. Schlepper 2014, 20 f.).



Abb. 2: Fußballfans agieren als Werbeträger

Quelle: www.welt.de/sport/fussball/article139441271/Hochkonjunktur-fuer-die-Klatschpappen-Abteilungen.html

Die Abbildung zeigt Fans des Hamburger Sport Vereins (HSV) die extra angefertigte Klatschpappen in die Höhe heben. Sie fungieren zum einen als Werbeträger für die Sponsoren und zum anderen dienen sie den Fans zur Unterstützung ihrer Mannschaft. Der Sponsor hat die Möglichkeit durch den Werbeträger ein Bild seines Unternehmens nach Außen abzugeben. Die Pappen können von den Fans gefaltet werden und erzeugen durch ein Klatschen auf die Handflächen eine besondere Stimmung.

➤ Der Sportkonsument

Es wird zwischen zwei Arten des Sportkonsumenten unterschieden. Der erste Konsument ist ein Teilnehmer. Er möchte sich sportlich aktiv einbringen. Der Fokus liegt darin, den Konsumenten dazu zu bewegen, an einer Sportveranstaltung teilzunehmen. Dabei möch-

te ein Teilnehmer beispielsweise aktiv an seiner Gesundheit arbeiten oder sich sportlich betätigen. Der zweite Konsument ist der Zuschauer. Hierbei gilt es möglichst Besucher zu einem Sportevent zu führen oder ihn dazu zu bringen die Veranstaltung live über die Medien zu verfolgen. Dabei möchte der Zuschauer schlicht unterhalten werden. Durch das aufkommende Wohlbefinden eines Konsumenten durch Sport steigt die Zahl der Teilnehmer. Der Markt wird jedoch stets durch den Zuschauerkonsum beherrscht. Dabei ist zu bedenken, dass die Medien einen Zugang auf die fast ganze Weltbevölkerung liefern. Die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zuschauer können verschiedene Hintergründe haben. Der eine betrachtet ein Spiel wegen dem sportlichen Erfolg, der nächste wegen Umfeld in Bezug auf ein Spiel. Am Beispiel eines Fußball-Fans lassen sich drei Merkmale eines Konsumenten verdeutlichen:

- Leidenschaft
- Treue
- Irrationales Konsumentenverhalten

Leidenschaft und Treue beschreiben die meisten Fußball-Fans als Grund zu ihrer Verbundenheit zu einem Sportclub. Es entsteht ein „Wir-Gefühl“ innerhalb der Fans und ihrem Lieblingsverein. Das irrationale Konsumentenverhalten zeigt wie sehr jeder einzelne Fan für seinen Verein lebt. Dieser würde nie aus Preis- oder Qualitätsgründen zu einem anderen Verein wechseln (vgl. Bühler/Nufer 2013, 12 f.).

2.1 Marketing im Sport

Die Grundlagen des normalen Marketings werden wie folgt definiert: „Marketing ist eine Unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten“ (Bruhn 2014, 14). Marketing beschreibt eine Ausrichtung eines Unternehmens auf die Bedürfnisse eines Marktes und versucht dabei bestimmte Unternehmensziele zu realisieren. Dabei gilt es den Kunden und den jeweiligen Markt bis ins Detail zu analysieren. Aus dieser Analyse können Marketing Maßnahmen in die Wege geleitet werden um sich am heutzutage schwer konkurrierendem Markt zu etablieren (vgl. Bruhn 2014, 13).

Nach den Grundlagen des Sportmarketings ist zu klären wie sich das normale Marketing und das Sportmarketing voneinander abgrenzen. Anhand des wissenschaftlichen Kontextes wird das Sportmarketing als eine Disziplin der Sportökonomie angesehen und damit der Sportwissenschaft untergeordnet. Dabei beschäftigt sich das Sportmanagement mit der Selektion des Sportmarketings und der Auswirkung auf die Betriebswirtschaftlichkeit eines Unternehmens. Dem gegenüber wird das Sportmarketing aus Sicht der Marketingwissenschaft als einzelner Baustein gesehen. Demzufolge gilt es in der Zukunft den Begriff des Sportmarketings durch eine genauere Definition ein Alleinstellungsmerkmal zu zuordnen (vgl. Bühler/Nufer 2013, 39 f.).

Aus dem Marketing-Managementprozess lässt sich eine gesamte Konzeption ablesen. Der Prozess setzt sich wie folgt zusammen: Analyse der externen und internen Umwelt, Strategische Unternehmensplanung, Strategische Marketing Planung, operative Marketingplanung, Realisierung und der Kontrolle. Anhand der Strategischen Marketingplanung lassen sich die einzelnen Marketingziele segmentieren. In der Phase der Operativen Marketingplanung finden die Punkte der Produktpolitik, Endgeldpolitik, Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik ihre Zugehörigkeit (vgl. IWK 2015).

Um das Sportmarketing zu charakterisieren gibt es drei wesentliche Unterschiede zum normalen Marketing. Als erstes unterscheidet sich der Sportmarkt deutlich gegenüber den anderen Wirtschaftsmärkten. Zweitens ist das eigentliche Sportprodukt vermarktungsfähig und zuletzt steht der Konsument eines Sportproduktes in einem anderen Rahmen dar.

2.2 Marketing durch Sport

Die beiden Hauptformen des Sportmarketings bestehen aus dem „Marketing von Sport“ und dem „Marketing mit Sport“. Grundlegend gilt es das zu vermarktete Produkt den beteiligten Personen einer bestimmten Zielgruppe anzubieten.

➤ Marketing von Sport

Die Konkurrenz in der Sportbranche steigt immer mehr. Die einzelnen Clubs müssen sich gegenüber anderen vermarkten um die Aufmerksamkeit der Zuschauer, der Sponsoren sowie der Medien auf sich zu ziehen. Dabei ist nicht nur den Ligakonkurrenten standzuhalten, sondern auch Clubs aus der Welt und auch den wachsenden Freizeitmöglichkei-

ten. Eine weitere entscheidende Rolle spielt die Professionalisierung der Sportorganisationen. Durch eine langfristige Bindung an einen Sponsor oder Agenturen steht die Vermarktung der eigenen Organisation im Vordergrund. Dabei bedienen sich die Vereine den Grundlagen des Marketings die sich aus der Analyse des Sportmarketing, der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung, der operativen Marketingplanung, der Preispolitik, der Kommunikationspolitik, der Distributionspolitik und der Implementierung und Marketingcontrolling im Sport zusammensetzen (vgl. Bühler/Nufer 2013, 44 f.).

➤ *Marketing mit Sport*

Durch den Einsatz von Werbung mit Sport erreichen die Unternehmen die Aufmerksamkeit aller Mediennutzer. Die Plattform Sport ermöglicht den Unternehmen die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu platzieren. Es kann ein Vergleich zwischen dem Wettbewerb der Sportler auf die Sportartikelhersteller mit ihren konkurrierenden Marken und Produkten gezogen werden. Ein weiterer Vorteil bringt der Einsatz von Testimonials. Immer mehr Unternehmen nutzen Profisportler um mit ihnen für ihre Produkte zu werben (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 62).

Im Unterschied zum Sport als Werbemittel profitieren die Sportorganisationen direkt aus ihrem Sponsoring mit ihren Partnern. Dabei ziehen beide Partner, zum einen die Sportorganisation und zu anderen das Unternehmen ihre Vorteile aus der Geschäftsbeziehung. Sponsoren und Gesponserte arbeiten daher auf einer Vertrauensbasis und verfolgen die gleichen Ziele um an den jeweiligen Erfolg zu kommen. Um eine solche Beziehung zwischen den beiden Parteien zu verbessern werden beispielsweise Workshops genutzt. Durch die Zusammenarbeit in einer angenehmen Atmosphäre werden gemeinsame strategische Vorgehensweisen festgelegt um an ein Ziel zu gelangen (vgl. Bühler/Nufer, 2013, 53 f.).

2.3 Markenmanagement in der Sportindustrie

Die Grundlagen der Marke bestehen aus dem Teilgebiet des Marketings. Marken beeinflussen einen Konsumenten und geben ihm ein einheitliches Bild. Der Nutzer oder Käufer kann sich anhand seiner Marke auf einer emotionalen Ebene identifizieren. Durch Marketingmaßnahmen eines Unternehmens werden Bilder im Kopf der Zielpersonen verankert.

Anhand der gesammelten Erfahrungen entsteht ein Gefühl oder eine Meinung zu einem Produkt. Somit kann die Bindung zu einer Marke gestärkt werden. Allgemein unterscheidet man bei der Marke die Sichtweise des Anbieters und des Nachfragers. Aus Sicht des Käufers bietet eine Marke die Möglichkeit sich mit etwas zu identifizieren. Sie gibt ihm Informationen und eine Orientierung vor. Hat ein Konsument schon mal in der Vergangenheit Erfahrung mit einer Marke gesammelt fällt ihm die Entscheidung gegenüber anderen Marken deutlich leichter. In einer erarbeitenden Vertrauensbasis spiegelt sich die Qualität der Produkte wieder. Dabei entscheidet nicht immer nur der Preis sondern auch die emotionale Bindung zu einer Marke. Um aus Anbietersicht einen Spielraum im Preis eines Produktes zu erlangen bedarf es einer hohen Qualität oder einem Alleinstellungsmerkmal. Mit der Einzigartigkeit einer Marke lässt sich der Käufer an eine Marke binden. Eine weitere entscheidende Rolle spielt die Positionierung einer Marke. Dabei entscheidend sind die Marketinginstrumente, die den Markenauftritt inszenieren und das Bild des Konsumenten beeinflussen (vgl. Preuß/Huber/Schunk/Könecke 2014, 126 f.).

Die Bedeutung von Marken im Sport lässt sich wie folgt definieren: „Jeder Verein ist eine Marke mit Marketing-Produkten. Es kommt nicht mehr nur darauf an, was auf dem Platz passiert. Das Image ist enorm wichtig“ (Bühler/Nufer 2013, 129). Dabei wird deutlich, dass die Sportorganisationen den Willen haben als Wirtschaftsunternehmen zu arbeiten. In Anlehnung an den Sport muss ein Verein um Zuschauerzahlen und Sponsorengelder kämpfen, ebenso wie andere Unternehmen um Käuferzahlen (vgl. Bühler/Nufer 2013, 129).

2.3.1 Markenidentität

Anhand der Charakterisierung und der definierten Zielgruppe einer Marke lässt sich die Markenidentität ablesen. Die eigentliche Identität einer Marke besteht aus dem kollektiven Selbstbild, dass durch die Zielgruppe bestimmt wird. Dabei handelt es sich allerdings nicht um die Unterpunkte des Markenimage oder der Markenpositionierung.

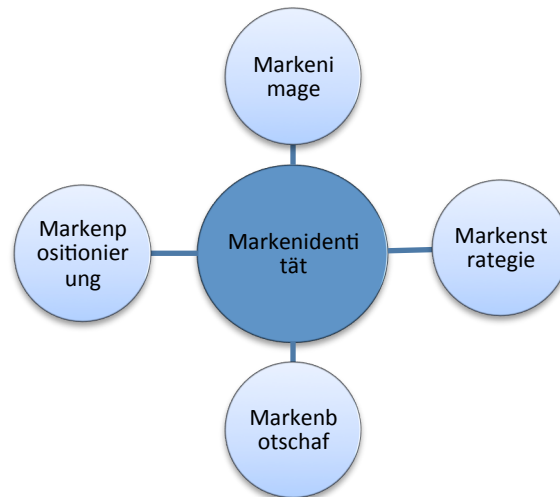


Abb.3: Markenidentität und dessen Funktionen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (vgl. Adjouri 2002, 90)

Die Abbildung zeigt das Zusammenspiel der Unterpunkte in Bezug auf die Markenidentität. Um die Markenidentität zu stärken bestehen die gewichteten Punkte aus dem Markenimage, der Markenstrategie, der Markenbotschaft und der Markenpositionierung.

2.3.2 Markenimage

Eine beträchtliche Rolle der Markenidentität hängt vom Markenimage ab. Es entsteht ein Wechselspiel bei dem beide Faktoren voneinander abhängig sind. Die Markenidentität gibt zwar ein Bild für die externe Zielgruppe ab, muss aber auch auf die Nachfrage und die Zielgruppe eingehen und sich weiter zu entwickeln. Sobald eine zu große Abweichung zwischen der Beziehung zu erkennen ist, führt dies bei der internen Markenidentität zu einem unklaren Bild und damit zu einem Verlust des Vertrauens bei der externen Zielgruppe (vgl. Baumgarth 2014, 63).

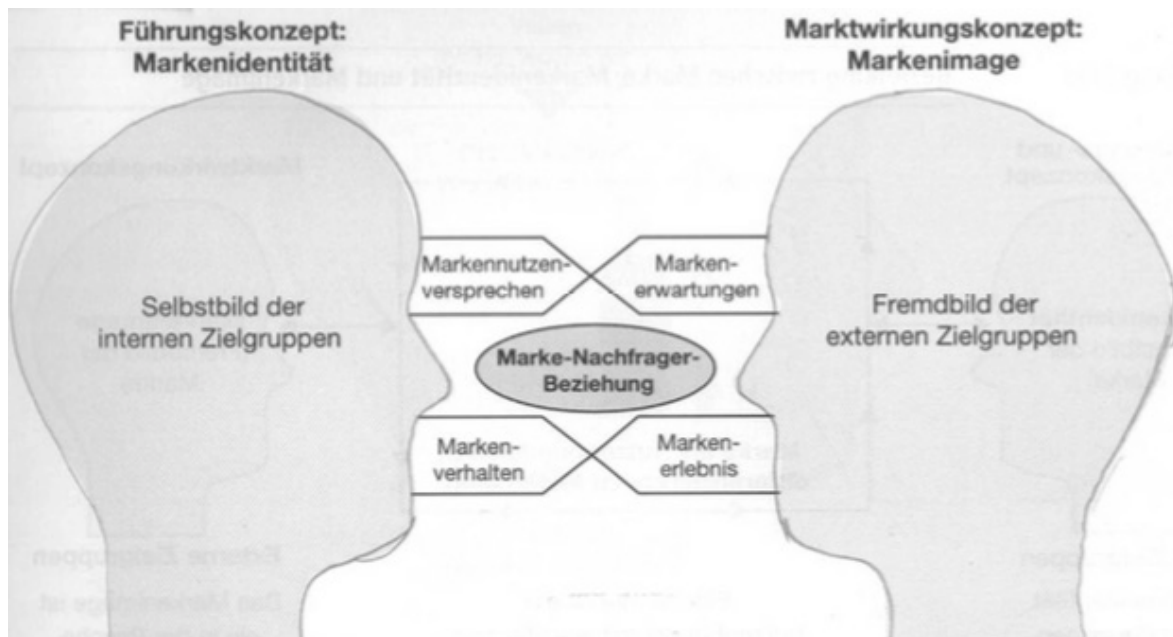


Abb. 4: Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung.

Quelle: (Kreyher 2015, 26)

Die Abbildung zeigt die Marke-Nachfrager-Beziehung. Das Selbstbild der internen Zielgruppe gibt ein Markennutzenversprechen also beispielsweise eine Produktqualität ab. Diese wird vom Fremdbild der externen Zielgruppe durch die Markenerwartung gestützt. Um auf die Zielgruppe einzugehen ist seitens der internen Zielgruppe ein Markenverhalten das auf den Konsumenten zugeschnitten ist nötig. Somit erfährt die externe Zielgruppe ein Markenerlebnis das nach Außen abgegeben wird und woran sich die Marke richten kann.

2.3.3 Markenaufbau durch Markenkommunikation

Zur Übermittlung von Informationen im Bereich Sport werden heutzutage die unterschiedlichsten Medien genutzt. Die folgende Grafik zeigt die Nutzung der unterschiedlichen Sportinformationsmedien:

Wichtigste Sportinformationsmedien

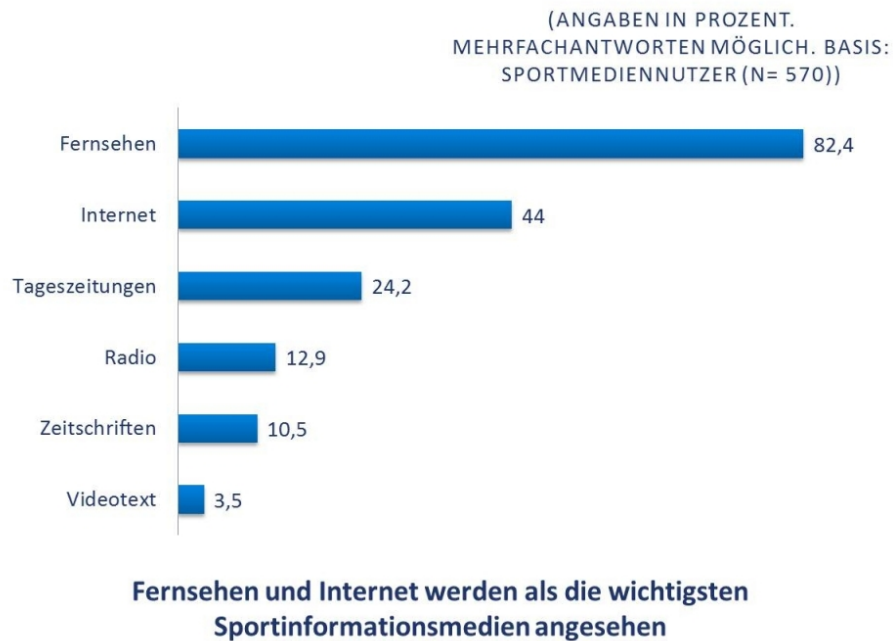


Abb.2 : Wichtigste Sportinformationsmedien der Edelman Sportstudie 2012

Quelle: www.edelman.de/de/studien/articles/sportmediennutzung-in-deutschland-2012

Die Abbildung verdeutlicht die Wirkung von Marketinginstrumenten auf den Zuschauer. Es wird gezeigt mit welchen Anteilen sich Fernsehen, Internet, Tageszeitung, Radio, Zeitschriften und Videotext auf den Konsumenten niederschlagen. Länger bestehende Medien wie Zeitschriften und Radio werden auch noch genutzt. Aber im Vergleich zu den innovativen Medien deutlich weniger. Das liegt an der präzisen Berichterstattung durch Internet und Fernsehen. Es deutet darauf hin, dass es für den Zuschauer durch live Übertragungen und Wiederholungen bequemer und informationsreicher ist seine Informationen zu beziehen. Anhand dieser Instrumente werden Marketing-Inhalte an den Konsumenten gebracht. Es hebt sich deutlich hervor, dass dabei die wichtigsten Medien der Fernseher und das Internet sind. 82,4 Prozent beziehen ihre Informationen über den Fernseher und 44 Prozent über das Internet. Durch Werbeanzeigen ist es den Unternehmen möglich ein Bild ihres Konzeptes nach Außen zu tragen. In der Sportbranche spricht man von Produktplatzierungen die eine Marke repräsentieren sollen. Dabei identifizieren sich die Unternehmen mit einer Veranstaltung oder einzelnen Werbeträgern. Ein Beispiel dafür ist eine Bandenwerbung im Fußball. Der Werbeträger präsentiert ein Logo oder ein Produkt und gibt den Zuschauern die Möglichkeit sich damit zu identifizieren. Neben den Möglichkeiten von Fernsehen oder Internet gibt es mehrere Maßnahmen die einem Unternehmen

zur Verfügung stehen. Das gesamte Konzept der Werbe- oder Produktplatzierung bietet ein Zusammenspiel zwischen Veranstaltung oder Event und dem jeweiligen Unternehmen. Dabei unterscheidet man zwischen strategischen, traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumenten.

2.3.3.1 Strategische Kommunikationsinstrumente

Die strategische Kommunikation handelt nach der Interesse der Öffentlichkeit und deren Aufmerksamkeit. Sie soll den Rezipienten überzeugen und strebt nach der Zustimmung. Durch öffentlichkeitswirksames Kommunizieren wird die Aufmerksamkeit erreicht und durch kompetentes Kommunizieren die Überzeugung und Zustimmung. Ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation ist das Vertrauen also die Einstellung zu einer Mitteilung. Das Vertrauen bildet sich aus vier Unterkategorien:

- Aufmerksamkeit (Wahrnehmung)
- Akzeptanz (Beurteilung)
- Ansehen (Emotion)
- Präferenz (Verhalten)

Somit wird deutlich, dass durch eine strategische Kommunikation eine Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke beim Informanten gebildet wird. Daher ist es nötig die Mitteilungen perfekt aufeinander abzustimmen. Die strategische Orientierung legt die Werte, Ziele und Zielgruppe eines Prozesses fest. Anhand von unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten werden Nachrichten oder Mitteilungen über die Medien an den Konsumenten weitergegeben. Es besteht eine Segmentierung zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsmitteln (vgl. Kreyher 2015, 7 f.).

2.3.3.2 Klassische Kommunikationsinstrumente

Aus dem Überbegriff des Kommunikations-Mix wird zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten unterschieden. Die klassischen Instrumente bestehen aus den Public Relations, der Sales Promotion und der klassischen Werbung.

➤ *Public Relations*

Im aktuellen Informationszeitalter bildet sich die Öffentlichkeit immer weiter. Daher bedarf es Unternehmen einen guten Auftritt vor der Gesellschaft. Durch die zeitlich geplante Platzierung von Informationen wird eine bestimmte Zielgruppe erreicht. Ein Beispiel für ein PR-Instrument ist die Pressearbeit, die durch eine Zusammenarbeit der Journalisten gestärkt wird. Weitere Instrumente sind: Kunden- und Mitarbeitermagazine, Broschüren, Flyer, Geschäftsberichte oder Newsletter (vgl. Fischer 2009).

➤ *Sales Promotion*

Sales Promotion dient der Verkaufsförderung beim Händler und des Käufers. Erkennbar wird die Verkaufsförderung meistens durch Aktionen die den Preis senken oder eine positive Auswirkung auf den Käufer haben. Dabei wird nicht nur der Verkauf am *Point-of-Sale* gefördert sondern auch Maßnahmen die dem Händler helfen. Ein Beispiel dafür sind Sonderangebote in Werbeblättern oder in Zeitungen. Ziel ist es durch Sales Promotion den Absatz langfristig zu erhöhen und dem Konsumenten ein Image zu vermitteln (vgl. Foerderland 2015).

➤ *Werbung*

Die klassische Werbung oder auch Mediawerbung wird wie folgt definiert: „Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.“ (Bruhn 2014, 205).

Der Unterschied zwischen PR und Werbung liegt darin, dass bei einer Werbung der Unternehmer entscheidet was berichtet wird, sie nur in eine Richtung kommuniziert oder schnell etwas verkaufen möchten (vgl. Fischer 2009).

2.3.3.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Moderne Kommunikationsinstrumente entstehen durch die Nutzung sozialen Medien wie dem Internet. Durch die steigende Nutzung von Mobile Devices, ergeben sich für die Unternehmen eine Auswahl an Marketingmöglichkeiten um ihre Werbung zu verbreiten. Mit der geeigneten Präsenz und der stetigen Nacharbeitung können über Internetseiten bei-

spielsweise neue Kunden gewonnen werden. Die Webseite wird genutzt um den Nutzer zu informieren oder sogar einen Verkauf zu erzielen. Die Aufmerksamkeit der Nutzer wird durch Suchmaschinenoptimierung, Banner-Werbung oder auch E-Mail-Marketing auf sich gezogen. Dem Unternehmen bringt das einige Vorteile wie geringe Kosten, keinen Steuerverlust oder einen messbaren Erfolg. (vgl. Omkt 2015) Die innovativen Kommunikationsinstrumente setzen sich aus dem Web/Social Media, Mobile Communication und dem Event-Marketing zusammen:

➤ *Web / Social Media*

Die großen Unternehmen wie beispielsweise Nike und Adidas setzen heutzutage nicht mehr nur auf die Aufmerksamkeit der Sportler bei großen Events. Sondern auch um den Auftritt der Stars der Sportszene auf Social-Media-Plattformen. Damit erlangen sie eine riesige Reichweite um den Konsumenten anzusprechen. Durch die Vernetzung der Plattformen sind Werbeplatzierungen leicht einzusehen und erreichen viel mehr Endgeräte als eine klassische Werbung (vgl. Lux 2014).

➤ *Mobile Communication*

Um eine Marketingmaßnahme über Mobile Devices durchzuführen, benötigt es einer besonderen Aufbereitung. Die Anzeigen müssen auf die Größe der Bildschirme angepasst werden und auch per touch bedienbar sein. Ziel der Maßnahme ist es dem Nutzer Informationen schnell über sein Endgerät zukommen zu lassen und somit den Verkauf einer Dienstleistung oder eines Produktes zu fördern (vgl. Omkt 2015).

➤ *Event-Marketing*

Ein weiteres immer wichtiger werdendes Kommunikationsinstrument ist das Event-Marketing. Dabei werden von Unternehmen Veranstaltungen oder Ereignisse umgesetzt um den Kunden zu erreichen. Dabei kann im Mittelpunkt ein neues Produkt stehen oder eine neue Dienstleistung vorgestellt werden. Ziel ist es dabei dem Kunden kommunikativ Informationen zu geben und ein Bild des Unternehmens weiterzugeben. Eine weitere wichtige Rolle spielt der individuelle Kontakt zu jedem einzelnen Kunden. Somit fühlt sich der Konsument angesprochen und nimmt eine positive Erfahrung mit (vgl. Bühler/Nufer 2013, 299 f.).

2.4 Produkteinführung in der Sportindustrie

Das Beispiel der Markteinführung des „Nike Free Flyknit“ zeigt die Phasen und die Vorgehensweise einer erfolgreichen Produkteinführung. Nike leitete die Analyse anhand einer Befragung von vielen Spitzensportlern ein. Mit der Antwort setzten sich viele Entwickler aus unterschiedlichen Bereichen zusammen und entwickelten über vier Jahre einen völlig neuen Schuh, der sich an den Fuß anpasst und zugleich Stabilität verleiht. Zu der erfolgreichen Produkteinführung setzten sie Kletterer an einer riesigen Werbewand ein. Die folgende Abbildung zeigt die Phasen der Produkteinführung (vgl. Schneider 2013):

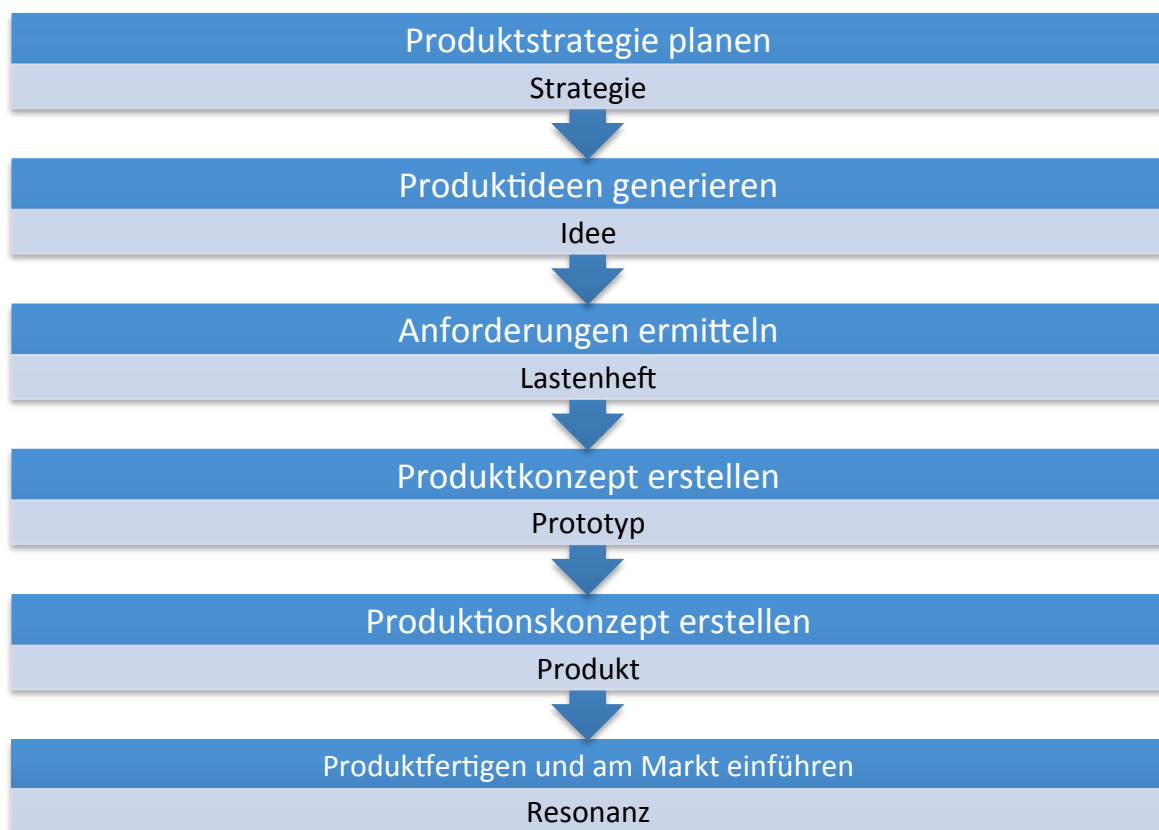


Abb. 6: Die sechs Phasen der Produkteinführung.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (vgl. Mayer 2011)

fritzmayer85.wordpress.com/2011/05/01/prozessunterstutzte-produkteinfuehrung/.

Die Abbildung zeigt die sechs Phasen der Produkteinführung. Zuerst wird seitens des Sport Unternehmens eine Strategie in Bezug auf das Produkt ermittelt. Diese Strategie bildet den Leitfaden. Anschließend werden Ideen generiert und gesammelt. Der dritte

Schritt besteht darin die Anforderungen die jedes neue Produkt mit sich bringt zu ermitteln um die Arbeit auf die verschiedenen Instanzen zu verteilen. Demzufolge kann im nächsten Schritt das Produktkonzept erstellt werden was die ersten technischen Anforderungen mit einschließt. Die Produktion ist nun in der Lage einen ersten Prototyp herzustellen. Nach dem Produktkonzept wird das Produktionskonzept erstellt. Dies beinhaltet die Fertigung des eigentlichen Produktes. Die letzte Phase beschreibt die Markteinführung und die anschließende Nacharbeitung mit der Wirkung auf den Konsumenten.

2.4.1 Produktinnovation

Der Bedarf an Sport und demzufolge auch an Sportartikeln aus der Industrie bietet den Unternehmen eine grundlegende Basis zu Produktpolitik. Dabei entstehen innovative Auswirkungen auf das Marketing, das den Konsumenten beeinflusst. „Der Begriff der Produktinnovation umfasst die Entwicklung neuer Produkte, sowie die Erweiterung oder Ergänzung bestehender Produkte“ (Schlepper 2014, 14). So findet sich ein neuer Nutzen für die Konsumenten der darauf hin als Produkt oder Dienstleistung präsentiert wird. Durch die Abnutzung herkömmlicher Artikel entstehen neue Innovationen an denen sich der Markt orientieren kann. Zudem setzt sich daraus schon die Zielgruppe zusammen und die Nachfrage der Konsumenten erschließt sich automatisch (vgl. Schlepper 2014, 14).

2.4.2 Sales Promotion

Die Grundlagen des *Sales Promotion* liegen darin die Verkaufszahlen bei Händlern und bei Konsumenten zu steigern. Um dieses Ziel zu erreichen werden kommunikative Maßnahmen benutzt um den Konsumenten anzusprechen oder dem Händler einen Handlungsspielraum in Form von Aktionen zu gewährleisten. Dabei werden nicht nur kurzfristige Ziele wie Verkaufsförderung vor Ort angestrebt, sondern auch das Ziel und das Image eines Unternehmens an den Kunden weiterzugeben. *Sales Promotion* hat nicht nur etwas mit dem Marketing-Mix und der Kommunikationspolitik zu tun. Es richtet sich auch nach einigen Faktoren der Preis- und Distributionspolitik. Die Thematik wird in zwei Teilbereiche gegliedert. Zum einen das produzentenbezogene und zum anderen das handelsbezogene *Sales Promotion* (vgl. Bruhn 2014, 227).

2.4.2.1 Produzentenbezogene Sales Promotion

Der erste Teilbereich bezieht sich auf die Verbindung zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten. Hierbei spricht man von Verbraucher-Promotion. Zu den Instrumenten gehören beispielsweise Gewinnspiele, Produktzugaben oder Warenproben. Diese Aktionen werden vom Hersteller und nicht vom Händler bestimmt. Der Händler muss sich nach den vereinbarten Konditionen mit dem Hersteller richten und hat nicht die Initiative selbst zu bestimmen. Trotzdem ist die Unterscheidung nicht leicht, da die Produkte mit den Sonderleistungen wie Warenproben direkt an den Verbraucher gelangen oder indirekt durch die Verteilung des Herstellers an die Händler. Das vorrangige Ziel liegt hier dabei ein Image des Unternehmens oder eines Produktes zu verbessern (vgl. Foerderland 2015).

2.4.2.2 Handelsbezogene Sales Promotion am PoS

Der zweite Teilbereich entsteht aus der Sicht des Herstellers, der sich an den Handel richtet. Dabei möchte der Hersteller durch bestimmte Maßnahmen den Händler dazu anregen Promotion Arbeit durchzuführen, wie durch Werbezuschüsse, Rabatten oder Bereitstellung verschiedener Mobiler-Geräte. Somit obliegt es dem Händler die Konsumenten anhand der gestellten Mittel und Aktionen am *Point of Sale* zu erreichen. Unter dem „PoS“ versteht man den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen direkt vor Ort. Dort richtet sich der Händler an seine Kunden und hat zudem die Möglichkeit ihn zu beraten (vgl. Foerderland 2015).

3 Event-Marketing als bedeutendes Kommunikationsinstrument

Wie bereits erläutert gliedert sich das Kommunikationsinstrument Event-Marketing bei den innovativen Instrumenten ein. Die Marketingmaßnahme bietet eine riesige Auswahl an Möglichkeiten und kann mit der richtigen Umsetzung mehr als nur ein Zusatz des Kommunikationsmix bedeuten. Anhand des variablen Einsatzes von Event-Marketing sind dementsprechend unterschiedliche Ziele zu erreichen. Es können Zielgruppen auf einer emotionalen und sympathischen Ebene erreicht werden. In Bezug auf den Sport bildet das Instrument eine Verbindung zwischen Marke/ Unternehmen und einem Zuschauer (vgl. Bühler/Nufer 2013, 299 f.).

3.1 Begriffsdefinition Event-Marketing und Eventmanagement

Um zwischen den beiden Faktoren des „Event-Marketing“ und dem „Eventmanagement“ unterscheiden zu können, bedarf es einer klaren definierten Unterscheidung:

➤ *Definition Event-Marketing*

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer, 2013, 300). Anhand der Definition lässt sich erkennen, dass Event-Marketing nur das Instrument für ein Unternehmen darstellt. Trotzdem bietet es etliche Möglichkeiten der Umsetzung.

➤ *Definition Eventmanagement*

„Beim Eventmanagement geht es gleichfalls um die Planung und Organisation von Events, wobei nicht nur Marketingziele, sondern auch unternehmens- und themenbezogene Ziele angesteuert werden, wie z.B. die Motivation der Mitarbeiter oder die Herstellung von Verständnis und Vertrauen gegenüber dem Unternehmen und seinen Produkten“ (Bleile/Blei 2013, 18). Demnach spricht man also von Eventmanagement, wenn sich die Thematik mit der Realisierung eines Events beschäftigt (vgl. Bleile/Blei 2013, 18). Es lässt sich ablesen, dass der Begriff Eventmanagement die Koordination von Anfang bis Ende

bedeutet. Dabei werden die einzelnen Schritte klar aufgegliedert und an die verschiedenen Instanzen verteilt um ein erfolgreichen Event zu planen.

3.2 Strategische Ziele des Event-Marketing

Um die Durchführung eines Events erfolgreich zu gestalten, sollten die internen sowie die externen Bedingungen klar analysiert und definiert sein. Die Internen beschreiben die Situation eines Unternehmens und dessen Produkten. Die Externen beschäftigen sich mit den Bedingungen rund um einen Veranstaltungsort wie beispielsweise die Gesellschaft oder die Gesetzeslage. Die Philosophie eines Unternehmens spielt eine entscheidende Rolle und legt den Grundstein für eine hohe Aufmerksamkeit nach Außen. Corporate Philosophie besteht aus mehreren Teilen und soll dem Zuschauer ein einheitliches Bild des Unternehmens liefern. Dazu dient es aber auch der Mitarbeitermotivation und dem Image. Dabei ist zu beachten, das Design, Logos und Farben stets mit der Veranstaltung oder einem Event verknüpft sind. Mit einem einheitlichen Bild nach Außen wird die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen gezogen werden. Somit präsentiert sich das Unternehmen und möchte den Zuschauern einen Wiedererkennungswert mitgeben. Zudem soll das Vertrauen und der Bezug zu einer Marke gefestigt werden. Daraus kristallisiert sich das primäre Ziel einer Veranstaltung, die Emotionalisierung. Man unterscheidet zwischen psychologischen und ökonomischen Zielen. Zu den psychologischen gehören die Bekanntheit oder auch die Kundenbindung und zu den ökonomischen die Gewinnerzielung oder die Verkaufszahlen (vgl. Bleile/Blei 2013, 21 f.).

Der Erfolg einer Veranstaltung obliegt der strategischen Planung und damit auch der Festlegung und Definition der Ziele. Die Messung des Erfolgs ist auch nur möglich wenn ein bestimmtes Ziel angesteuert wird. Es zeigt sich, dass die strategische Vorgehensweise, mit einer Festlegung der Ziele, ein sehr großer und wichtiger Bestandteil der kompletten Planung und Umsetzung ist. Es ist dementsprechend wichtig vorzeitig Ideen und Ziele auszuwählen (vgl. Bleile/Blei 2013, 23 f.).

3.3 Markeninszenierung als wesentliches Ziel des Event-Marketing

Der Nutzen eines Events um die eigene Marke zu präsentieren und inszenieren kann sich sehr gut auf das Image des Unternehmens auswirken. Der Teilnehmer erfährt von einem Event und kann sich mit unterschiedlichen Erwartungen darauf vorbereiten. Das Event kann zum einen dazu dienen dem Konsumenten Informationen zu einem beispielsweise neuem Produkt zu übermitteln oder ein Bild des Unternehmens und dessen Philosophie zu präsentieren. Dabei werden zwei Teilbereiche unterschieden. Erstens gilt es den Zusammenhang zwischen Produkt und Inhalt des Events zu kreieren und zweitens die Äußerlichkeiten wie den Rahmen und die Marke in Einklang zu bringen. Dem Zuschauer oder Teilnehmer sollen neue Informationen vermittelt werden, die eine Imagebildung zu Folge haben können. Solange die inhaltliche Informationsquelle einfach ist gibt sie dem Zuschauer Gefühl und Information mit. Gelingt dies nicht, ist Seitens des Unternehmens Vorsicht geboten. Es soll dem Teilnehmer kein falsches Bild vermittelt werden oder die Meinung entstehen falsch beeinflusst zu werden. Ziel ist es nun den Konsumenten positiv auf eine angenehme Art und Weise zu beeinflussen und dabei auch ein neues Image zu kreieren oder ein bestehendes zu stärken (vgl. Drengner 2006, 112 f.).

3.4 Event-Marketing zum Zweck der Partizipation

Eine innovative Idee und eine strategische Planung sind für einen gewinnbringenden Nutzen Voraussetzung. Trotzdem müssen auch die Teilnehmer eines Events berücksichtigt werden. Die Zielgruppe einer Veranstaltung soll Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung erhalten und damit zum Kauf überzeugt werden. Dabei spielt die Emotion des Konsumenten eine entscheidende Rolle. Durch die Inszenierung eines Events und dem eingebundenen Höhepunkt, der z.B. durch Musik erreicht wird, erlangt der Veranstalter die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf ein gezieltes Produkt. Die dabei entstandene Emotion verankert sich im Kopf des Rezipienten und bildet ein Image zu einem Produkt oder einer Marke. Es sollte also einen Zusammenhang zwischen Event mit Inszenierung und dem Eventobjekt entstehen, um den Zuschauern ein positives Gefühl zu vermitteln (vgl. Drengner 2006, 133).

4 Produkteinführung durch Event-Marketing am Nike Magista

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Praxisbeispiel Nike und der Produkteinführung des Schuhs Nike Magista. Beginnend mit Unternehmensinformationen und der Produktbeschreibung des Schuhs, baut sich das Verständnis zum innovativen Kommunikationsmittel Event-Marketing auf. Dabei steht im Mittelpunkt welche Vorteile die Produkteinführung und Vermarktung anhand eines Events mit sich bringt. Die Artikel der Sportbranche streben nach Aufmerksamkeit und nach hohen Verkaufszahlen. Um sich am Markt zu etablieren und in den Wettbewerb einzusteigen bedarf es einer Strategie um den Konsumenten auf ein Produkt aufmerksam zu machen.

4.1 Die Marke Nike

Der Hauptsitz und das Herz von Nike *The Nike Explore Team Sport Research Lab* befindet sich in Beaverton im Bundesstaat Oregon. Das Unternehmen hatte seinen Ursprung mit einem kleinen Labor vor 30 Jahren in Exeter bei New Hampshire. Bis heute lebt das Forschungslabor des ehemaligen Sport-Forscher Bill Bowerman. Von dort aus werden stetig neue Innovationen entwickelt. Die folgende Abbildung zeigt das Hauptquartier von Nike (vgl. Nike 2015).

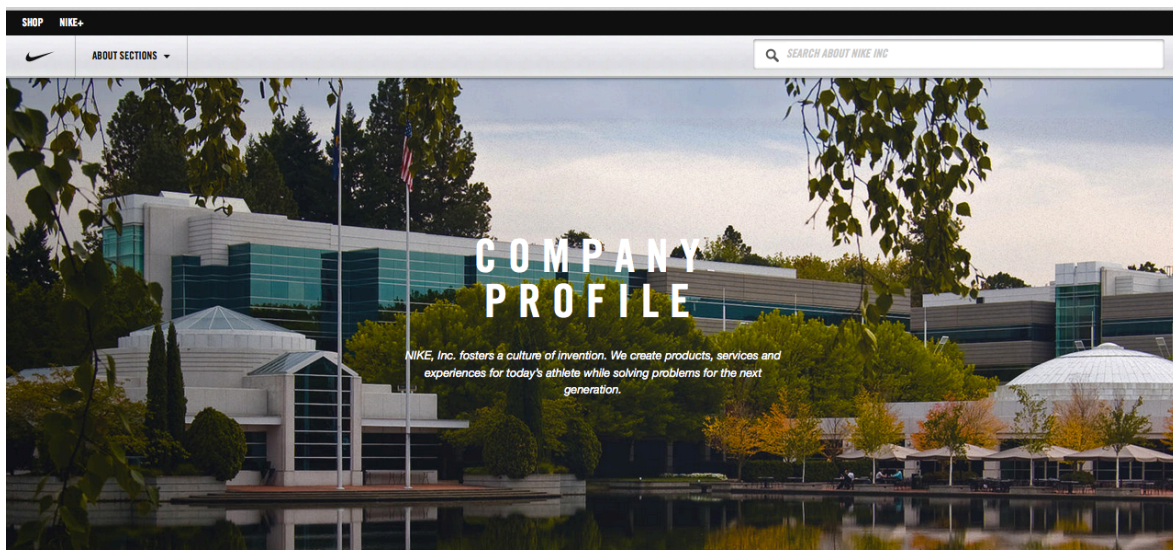


Abb.7: Internetauftritt der Unternehmensseite von Nike

Quelle: about.nike.com/pages/company-profile

Die Abbildung zeigt das erste Bild der Internetseite mit dem Unternehmens Profil von Nike. Darauf ist das Hauptquartier in Oregon zu sehen. Dort wird man durch einen Klick zum Shop, *Nike+* oder dem Unternehmensprofil weitergeleitet.

➤ *Überblick Nike*

Über 40 Forscher arbeiten im Labor von Nike. Sie bringen unterschiedliche Erfahrungen aus den Bereichen Biomechanik, Physiologie, Biomedizintechnik, Maschinenbau, Physik, Mathematik, Kinesiologie und Systemwissenschaft in das Unternehmen mit ein. Durch die wissenschaftlichen Erkenntnisse von Sportlern und deren sportlichen Leistungen arbeiten die Forscher an immer neuen Produktinnovationen. Diese bringen sie an jeden Sportler verteilt auf der ganzen Welt heran. Zudem trägt die Analyse der besten Sportler des Planeten zu den Produktinnovationen bei. Die neuen Ideen der Laboranten zielen darauf ab die Leistung, das Verletzungsrisiko, die Wahrnehmung und den Auswirkung am Athleten zu unterstützen. Anhand der Vernetzung mit kooperierenden Sportwissenschaft Laboren, Universitäten und Institutionen die sich auf den Kontinenten verteilen, etabliert sich Nike an der globalen Weltspitze. Um diese zu erhalten dienen die Partnerschaften und die vernetzte Spitzenforschung. Dabei wird deutlich, dass durch die Auswertung von Daten der Sportler, die Analyse und die daraus folgende Innovation immer besser wird (vgl. About.nike 2015).

➤ *Forschungsschwerpunkte*

Durch die vier Disziplinen der Biomechanik, Physiologie, sensorischen Wahrnehmung und der Datenwissenschaft, versuchen die Forscher die grundlegenden Theorien anzuwenden um jeden Sportler individuell zu verbessern. Daraus entstehen innovative Produkte, die dem Sportler helfen sich besser zu fühlen oder sogar ein Verletzungsrisiko beugen können (vgl. About.nike 2015).

➤ *Biomechanik*

Grundlegend zu den menschlichen Bewegungsabläufen und die dabei wirkenden Kräfte untersucht das Forschungslabor die Bewegungen der sportlichen Fähigkeit eines Sportlers. Im Mittelpunkt steht dabei die Verbesserung der Leistung die Reaktion auf äußerliche Einwirkung und die resultierende Verringerung der Verletzungsgefahr. Der Nutzen und die gewonnenen Informationen werden an die Gestaltung und Entwicklung weitergegeben. Die Designer arbeiten mit einem Visualisierungswerkzeug, dass ein 3D-Bild eines Sport-

lers liefert und damit wichtige Daten zum Grundstein des Designs nieder legt (vgl. About.nike 2015).

➤ *Physiologie des Sportlers*

Um an das primäre Ziel eines Produktes wie einem Schuh oder Bekleidung zu kommen, versuchen die Forscher durch bestimmte Innovationen die Körpertemperatur des Sportlers zu senken und ihm einen höheren Energieaufwand zu leisten um härter zu trainieren. Dabei beschäftigt man sich mit drei übergeordneten Themen. Dabei gilt es als erstes auf die Örtlichkeiten auf denen sich ein Sportler bewegt einzugehen. Das Labor von Nike besitzt eine Temperatur Kammer, in der Hitze- sowohl als auch Kälteeinfluss auf den Athleten getestet werden kann. Dazu dienen den Forschern erstellte Puppen, die das Verhalten eines Sportlers widerspiegeln. Der zweite Punkt der physiologischen Forschung von Nike beschäftigt sich mit der Regeneration eines Athleten. Dabei soll die Bekleidung dem Sportler helfen sich schneller zu regenerieren und sich für die nächste Herausforderung fitter zu fühlen. Das letzte Forschungsziel soll dem Athleten einen langen Atem verschaffen und ihm zum Ende eines Spiels oder einer Herausforderung nochmal den entscheidenden gespeicherten Kraftschub geben. Das ausführende Produkt dieser Kategorie ist der Schuh, der dem Sportler die Möglichkeit gibt länger und schneller zu rennen (vgl. About.nike 2015).

➤ *Wahrnehmung der Sportler*

Die Untersuchung der Wahrnehmung besteht aus dem Einfluss der Sinneswahrnehmung auf die sportliche Leistung. Die Forscher entwickeln Lösungen bezogen auf die Leistung die durch die Benutzerfreundlichkeit und die Haltbarkeit eines Produktes entsteht. Ein Sportler soll sich in seiner Bekleidung wohlfühlen. Um dies zu tun, möchte er einen bestimmten Komfort und Passgenauigkeit seiner Kleidung. Zudem soll er dabei nicht frieren oder zu viel Wärmeeinfluss auf seinen Körper erfahren. Eine weitere entscheidende Rolle spielt das Feuchtigkeitsmanagement, also den Schweiß der an unterschiedlichen Orten des Körpers stärker oder schwächer zum Ausdruck kommen kann. Anhand von Tests können die Forscher auf die wirkliche Wahrnehmung des Sportlers unter verschiedenen Bedingungen eingehen (vgl. About.nike 2015).

➤ *Datenwissenschaft*

Das Sammeln und Auswerten von wissenschaftlichen Daten über die Bewegung und die Reaktion des Körpers eines Sportlers, bringt den Forschern ein enormes Wissen und er-

möglicht ihnen eine Vorhersage zu dem Zusammenspiel von Produkt und Athlet. Den Grundstein für neue Innovationen der Sportartikelbranche bei Nike entsteht durch die fehlerlose Vorgehensweise des Forschungsinstitutes. Anhand der genauen Auswertung von Tests mit Sportlern und der Analyse der gewonnenen Daten, stärkt man bei Nike seit vielen Jahren die Unternehmensphilosophie. Der Weg aus dem Labor bis zum Endprodukt und dem Nutzen wird dabei eindeutig dargelegt (vgl. About.nike 2015).

➤ *Einzelne Testverfahren*

Unterschiedliche Testverfahren im Labor von Nike bieten den Forschern herausragende Möglichkeiten um das Verhalten ihrer Produkte zu testen und zu analysieren. Darunter gibt es die 3D-Bewegungsanalyse (Kinematik), High-Speed-Video, Hautfeuchtigkeitssensoren oder Wärmebildkameras. Die folgende Abbildung zeigt die Methode und den Einsatz der 3D-Bewegungsanalyse:



Abb.8: Motion Capture (3D-Bewegungsanalyse) im Labor von Nike

Quelle: news.nike.com/news/a-look-inside-nike-s-sport-research-lab

Durch den Einsatz der Bewegungspunkte, Kraftmessplatten und Wärmekameras wird bei diesem Beispiel am Computer ein volles Bild von einem Start eines Sprinters aufgezeichnet. Es ist zu erkennen wie die weißen Bewegungspunkte am Körper des Athleten befestigt sind. Solche Tests werden nicht nur im Bereich der Leichtathletik sondern auch in Bereichen des Ballsports oder sogar dem Golf angewandt. Dabei lässt sich für die For-

scher erkennen, wie die einzelnen Komponenten der Kraft und die Beweglichkeit eines menschlichen Körpers zusammen spielen. Dies hilft ihnen zur Entwicklung neuer Produkte die auf die unterschiedlichen Bereiche des Sports angepasst werden (vgl. About.nike 2015).

➤ Entstehungsprozess

Zuerst gehen die Forscher auf die Rahmenbedingungen ein. Mit welchen Sportlern aus welcher Branche haben sie zu tun und welche Bedürfnisse haben diese. Dabei achten sie auch auf das Umfeld und die Beschaffenheit der Umgebung in der Sport betrieben wird. Aus dieser Erkenntnis wird ein mögliches Potential in den Bereichen Leistung, Schutz und Wahrnehmung festgelegt. Dann gehen die Forscher auf den jeweiligen zu bearbeitenden Sport ein. Insbesondere Laufsport, Basketball, Fußball und American Football sind die Spezifika des Unternehmens. Der letzte Bestandteil entsteht aus den hohen Anforderungen von Nike. Hier streben die Entwicklergruppen das bestmögliche Ergebnis an um den Standards gerecht zu werden (vgl. About.nike 2015).

4.2 Produkt Brand Nike Magista Obra

Nike erschuf mit der Idee zu einem Schuh der sich dem Fuß anpasst eine völlig neue Technologie. Dies *Flyknit* Technologie besteht darin, dass sich der Schuh wie eine zweite Haut an den Fuß des Sportlers anpassen soll. Durch eine Befragung und Analyse von Spitzensportlern der ganzen Welt, erfuhr Nike das Streben nach Passgenauigkeit und Leichtigkeit. Die Umsetzung dauerte insgesamt vier Jahre. In dieser Zeit forschten und entwickelten viele Mitarbeiter nach der optimalen Lösung. Mit der Idee einen Schuh aus einem Material herzustellen, entstand die *Flyknit* Methode. Dabei wurde ein der Schuh nur aus Garn mit verschiedenen Faserungen hergestellt. Die Vorteile sind die Maße und die Passform des Produktes. Anschließend musste nur noch die neue Methode in Einklang mit der Produktion die beispielsweise die herkömmliche Stabilität eines Schuhs beinhaltet, zusammen geführt werden. Es wurden sogar in Anbetracht der Massenproduktion neue Maschinen entwickelt die den Schuh weben. Die *Flyknit* Methode findet seine Anwendung nicht nur wie anfänglich im Laufsport sondern auch in dem hier zu behandelnden Thema Fußball (vgl. Spoteo 2014).

Das hier zu betrachtende Produkt ist der Fußballschuh *Nike Magista Obra*. Am 06. März 2014 wurde der Schuh von Nike präsentiert und eroberte anschließend die gesamte Fuß-

ballwelt. Sogar Mario Götze der Deutschland den Weltmeistertitel beschaffte, trug bei seinem entscheidenden Tor den *Nike Magista Obra*. Die Weltmeisterschaft in Brasilien war für Nike eine hervorragende Plattform um Aufmerksamkeit für den Schuh zu bekommen und ihn auf diese Art zu vermarkten. Die detaillierte Beschreibung des Schuhs setzt sich aus verschiedenen Unterkategorien zusammen (vgl. Deine-Fussballwelt 2015):

➤ Ballgefühl

Das wichtigste für einen Fußballer ist sein Gefühl. Er soll sich in seinem Schuh wohlfühlen und bei allen Wetterverhältnissen den Komfort genießen. Der Magista Obra bietet durch seine neue *Flyknit* Technologie schon beim ersten Anziehen den perfekten Sitz um ein gutes Ballgefühl zu erlangen. Herkömmliche Lederschuhe passen sich nach Erfahrungen erst nach einiger Zeit an den Fuß an. Sogar bei Regen wird die Oberfläche des gewebten Materials nicht rutschig und gibt dem Sportler die benötigte Kontrolle über seine Stabilität und den Ball (vgl. diene-fussballwelt.de). Durch das barfußähnliche Gefühl das wie eine zweite Haut wirkt, erfährt der Spieler noch mehr Nähe zum Ball. Die einheitliche Form und Oberfläche sind auf die optimale Reibung zwischen Ball und Schuh angepasst (vgl. Nike 2015)

➤ Nahtlose Passform

Die Passgenauigkeit eines Schuhs ist für den Sportler von hoher Bedeutung. Zu kleine oder zu große Schuhe mindern die Kontrolle über das Schuhwerk. Die *Flyknit* Technik von Nike ermöglicht die optimale Passform, da der Schuh sich an den Fuß anschmiegt. Zudem besitzt der Schuh eine Art Socke die mit der Schuhbasis verbunden ist und bis über den Knöchel geht. Das stärkt die Stabilität und schützt vor einem Verletzungsrisiko (vgl. Nike 2015).

➤ Stabilität

Anhand eines Tests zeigt sich, dass der Schuh keine Probleme in Sachen Richtungswechsel oder Geschwindigkeitsaufnahme aufzeigt. Auch beim abbremsen bleibt der Fuß an seiner Stelle und das Gefühl wird nicht unangenehm. Zudem bietet der Schuh eine Auswahl an verschiedenen Stellen für die unterschiedlichen Wetter- oder Bodenverhältnisse. Mit der Stabilität und der Passgenauigkeit ermöglicht der Schuh dem Spieler eine Kontrolle die sich auch auf das Passen und Schießen auswirkt. Der Sportler kann ein besseres Gefühl beim Kontakt mit dem Ball aufbauen und so dosierter oder genauer Passen/Schießen (vgl. Deine-Fussballwelt 2015).

➤ Lebensdauer

Der Preis des Schuhs bei Nike liegt bei 280 Euro pro Paar und siedelt sich damit in der oberen Preisklasse von Fußballschuhen an. Dafür bietet der Shop unterschiedliche Farben und verschiedene Stollen an. Eine weitere Möglichkeit besteht aus dem Konzept des *Nike ID*. Es bietet dem Käufer für einen Aufpreis den Schuh in seinen eigenen Farben zu gestalten und ihn mit einer Schrift zu personalisieren (vgl. store.nike.com). Durch die einmalige Verarbeitung der Fasern bietet der Schuh zudem eine lange Lebensdauer, die auch den Preis rechtfertigt. Nicht nur bei Sonne sondern auch bei Regen bietet der Schuh eine lange Lebensdauer und weist keine Probleme auf (vgl. Deine-Fussballwelt 2015).

Die Sportindustrie muss also einiges dafür tun, um solch einen Schuh an die Öffentlichkeit zu bringen. Neben den klassischen Werbemitteln wie Plakaten in der Stadt öffnen Events wie die FIFA Weltmeisterschaft oder Sportprofis als Werbeträger die Möglichkeiten zur Präsentation der Sportartikel. Zunächst widmet sich die Arbeit der Option einen Fußballprofi als Werbeträger einzusetzen. Die Relevanz des Sportlers als Werbemittel hängt von einigen Faktoren ab. Die konkurrierenden Unternehmen der Sportindustrie müssen sich voneinander abheben und generieren in Zuge dessen neue Möglichkeiten. Die Präsentation eines Spielers mit dem jeweiligen Produkt kann den Konsumenten auf eine besondere Art und Weise beeinflussen. Dafür muss aber auch der Profi ausgewählte Kriterien erfüllen. Zum einen sollte der Profi bereits eine bestimmte Medienpräsenz aufzeigen. Das heißt, er ist bereits in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram aktiv. Anhand der Leute die einem Sportler folgen, lassen sich die Profis leicht einstufen. Zum anderen ist es aber auch sehr wichtig was für ein Image der Fußballprofi mit sich bringt. Insgesamt lässt sich daraus feststellen, dass es einerseits wichtig ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe über den Fußballer einzuholen aber dabei auch zu beachten wie die Einstellung der Zielgruppe zu einer bestimmten Person bereits ist. Um sich als Profi von den anderen Spielern abzusetzen und als Werbemittel genutzt zu werden, bleibt bisher nur das Maß an Erfolg der Einzelspieler (vgl. Huber/Meyer 2008, 1 f.).

Die Testimonialwerbung dient dazu die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und eine Botschaft zu vermitteln. Dabei präsentiert sich nicht nur ein Produkt, sondern auch eine ganze Marke. Käufer können sich daher gut mit einem Testimonial identifizieren und erhalten in angesichts dessen eine emotionale Bindung zu einer Marke, die den Kauf zwischen Produkten unterschiedlicher Marken beeinflusst (vgl. Huber/Meyer 2008, 25).

Das folgende Beispiel zeigt den Internetauftritt des zu Behandelnden Objektes. Auch hier ist zu erkennen, dass Nike auf die Taktik der Testimonialwerbung zugreift. Der Auftritt des Fußballprofis verleiht dem Käufer direkt eine emotionale Bindung zu einem Produkt:

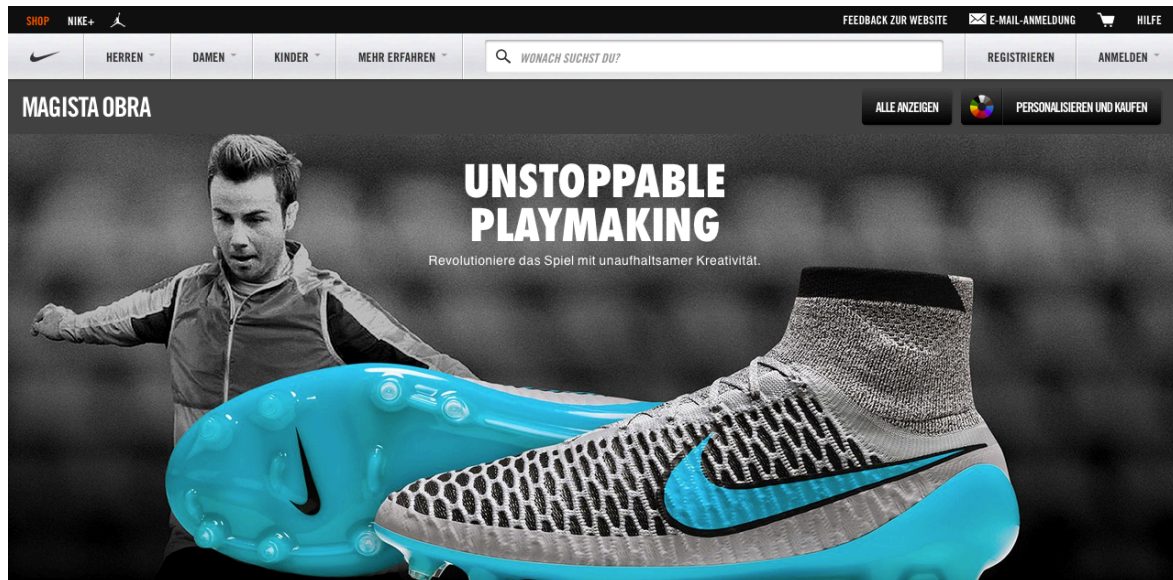


Abb.9: Internetauftritt von Nike und dem neun Magista Obra

Quelle: www.nike.com/de/de_de/c/football/magista?cp=EUNS_KW_DE_3_Football_Products.

Die Abbildung zeigt den Internetauftritt von Nike zum Magista Obra in den neuen Farben. Dabei ist auch zu erkennen, dass Nike auf die Testimonialwerbung mit Mario Götze setzt. Der Fußballer der beim FC Bayern spielt und in der Nationalelf auch einen Platz besitzt bringt dem Konsumenten eine emotionale Bindung zu diesem Produkt. Der Konsument entwickelt eine emotionale Bindung zu dieser Marke. Dabei wird die Werbung durch den Fußballprofi unterstützt und erhält noch mehr Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Es ist zu erkennen, dass die Emotionalisierung zu einem Produkt eine sehr wichtige und tragende Rolle spielt.

Eine Ausnahme von Spielern die für einen Verein mit einem bestimmten Sponsor wie z.B. Adidas spielen, sind die Schuhe. So steht es jedem Spieler frei mit welcher Marke er sich identifiziert und einen Vertrag abschließt. Der Kampf der Marken und der Unternehmen steigt also immer weiter. Um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen reicht es schon, wenn der Spieler mit einer neuen Farbe des Schuhs im Fernsehen zu sehen ist (vgl. Eichler 2013).

4.3 Produkteinführung

Das folgende Kapitel behandelt die Produkteinführung in Anlehnung an das Unternehmen Nike und dessen Sportartikel *Nike Magista Obra*. Dabei wird berücksichtigt welche Werbemöglichkeiten sich für Nike ergeben und wie sich diese auf den Konsumenten auswirken. Im Mittelpunkt steht die erste Präsentation des Schuhs mit dem Fußballprofi Andrés Iniesta in Barcelona und die FIFA Weltmeisterschaft in Brasilien. Diese beiden Plattformen legen den Grundstein für ein erfolgreiches Marketing für die ausgewählten Zielgruppen und die Aufmerksamkeit der Presse. Die neue Innovation im Bereich Material und Aussehen bezüglich des Fußballschuhs bietet der Marke eine neue Orientierung und Ausrichtung auf dem Sportmarkt. Die Konkurrenz ist in diesem Geschäft sehr groß und daher muss sich ein Unternehmen mit neuen Produkten und Ideen, sowie der Forschung, von anderen Sportartikelherstellern abheben.

4.3.1 Zentrales Event

Der ausgewählte Event von Nike fand am 06. März 2014 in Barcelona statt. Dort wurde ein neues Produkt der *Flyknit* Technologie im Fußballsport vorgestellt. Nach den ersten Schuhen im Laufbereich erweiterte Nike die Produktpalette auf den Fußballbereich. Mit Hilfe des lokalen Superstars Andrés Iniesta stellte Nike den *Nike Magista Obra* in Barcelona vor gesammelter Presse vor. Phil McCartney der Vice President und der Fußballer Iniesta schwärmen vor Ort für den neuen Schuh. Dort wird zum einen erklärt wie die neue Technologie funktioniert und zum anderen aus Sicht des Fußballers wie der Schuh sich am Fuß anfühlt. Der entscheidende Unterschied liegt in der Passform. Der Schuh passt sich dem Fuß besser an als herkömmliche Fußballschuhe (vgl. Kenworthy 2014).

Für die Rahmenbedingungen des Events entschied sich Nike für das neue Designmuseum in Barcelona. Die Aufmachung vor Ort in den Räumlichkeiten war gradlinig gestaltet. Es wurde ein Kunstrasen ausgelegt mit dem Mittelkreis eines Fußballfeldes. In der Mitte stand der Testimonial Andrés Iniesta und um ihn herum die vielen Fußballschuhe. Vor ihm eine Pressewand und daneben ein Konstrukt aus vielen Schuhen, dass die Neu *Flyknit* Technologie verdeutlicht (vgl. 1comme 2014).

Ein weiteres positives Erlebnis für Nike war der Einsatz der beiden Fußballprofis Andrés Iniesta und Mario Götze. Erst durch eine Analyse und Befragung der Profis im Vorfeld konnte der Schuh konzipiert werden. Der Prozess entwickelte sich über vier Jahre bis zur

Präsentation. Eine große Erwartung setzen die Verantwortlichen auf die WM in Brasilien. Sie wollen diese Plattform des Turniers nutzen um den Schuh der Welt zu präsentieren und die Vorteile an jeden Sportler zu bringen (vgl. Kenworthy 2014).

Die Marketingmaßnahme den neuen Schuh vor der WM in Brasilien zu präsentieren ist der optimal gewählte Zeitpunkt von Nike. Neue Innovationen für neue Spieler und das anhand einer Fußball WM, mehr Aufmerksamkeit ist fast nicht möglich. Durch die Unbekanntheit der neuen Technologie und dem Aussehen des Schuhs sind die Beteiligten skeptisch (vgl. Bödeker 2013).

4.3.2 Handelsniederlassung

Die neu entwickelte Ware von Nike wird in vielen Regionen auf der ganzen Welt produziert. Die größten Standpunkte mit den größten Anzahlen an Produktionen wechseln ihren Standpunkt alle paar Jahre. Ob Japan, Südkorea oder Thailand Nike produzierte schon in vielen Ländern. In den vergangenen Jahren legte man die Hauptproduktion von China auf Vietnam um. Das liegt an den Gehältern der Arbeiter die sich stets verändern und daher Nike durch eine Umlegung auf ein anderes Land billigere Produktionskosten schreiben kann (vgl. German.China 2011).

Die Handelsniederlassungen von Nike verteilen sich auf allen Kontinenten. „Der Konzern gilt als einer der größten Händler von Sportschuhen und –kleidung und vermarktet seine Produkte weltweit über Groß- sowie Einzelhändler, Brand-Stores, über das Internet und Zwischenhändler.“ (Finanzen 2015). Durch die Größe und die Menge an Vertrieben auf der ganzen Welt gehört Nike zu den Marktführern in der Sportartikelbranche. Nike konnte zudem von 2013 auf 2014 die weltweite Mitarbeiteranzahl von 48.000 auf 56.500 erhöhen (vgl. Finanzen 2015). Nach den Zahlen von 2014 arbeiten diese Mitarbeiter verteilt auf der ganzen Welt in über 858 Geschäften (vgl. Statista 2015).

5 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen in der Eventbranche

Um den Erfolg mit einem neuen Sportprodukt und die daraus folgenden Etablierung am Markt zu erreichen verfolgt ein Unternehmen der Sportindustrie die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Vorbereitungs- und Entwicklungsphase spielen dabei eine entscheidende Rolle. Nur mit einer gradlinigen Strategie und den Einsatz von passenden Marketingmaßnahmen kann ein Sportartikel die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Das dabei untersuchte innovative Kommunikationsinstrument Event-Marketing kann bei einem richtigen Einsatz eine sehr große Wirkung hervorheben. Notwendig sind natürlich auch die klassischen Instrumente wie Werbung durch Plakate oder Fernsehen die zur Unterstützung dienen. Auf dieser Ebene wird der Käufer als Zuschauer angesprochen, kann aber im Gegensatz zu einem Event die Inszenierung nicht live miterleben. Die Vorankündigung der Veröffentlichung mit kleinen Produktdetails baut beim Konsumenten eine Spannung auf. Zudem gibt sie ihm ein erstes Bild der neuen Innovation und dient zur ersten Informationsübermittlung. Anhand dessen kann sich der Käufer auf das Produkt einstellen und sich schon im Vorhinein seine erste Meinung bilden. Ist das erste Interesse aufgebaut wird der Konsument sich weiter informieren und es entsteht ein Gefühl der Nachfrage.

Aufbauend zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten bildet das Event-Marketing wie im Fall von Nike und dem Schuh Magista Obra eine Möglichkeit zur Präsentation. Bei der Vorstellung stellt ein Fußballprofi das Produkt vor und lenkt damit die Presse auf sich. Dadurch gelangt die neue Meldung an die Öffentlichkeit und wird dort durch Mundpropaganda thematisiert. Um den Event zu einem Erfolg zu führen, müssen viele Komponenten aufeinander abgestimmt sein. Es geht darum die Spannung beim Zuschauer anhand von stilistischen Mitteln wie Musik und Video aufzubauen und zu einem Höhepunkt zu bringen. Erweitert durch einen live Video das in die ganze Welt ausgestrahlt wird kann jeder die Veranstaltung verfolgen. Insgesamt sollte ein Unternehmen damit die Emotionen des Konsumenten ansprechen. Der Käufer eines Produktes entwickelt durch die Präsentation eines Objektes eine emotionale Bindung zu einer Marke. Somit vermittelt der Sportartikel auch ein Image oder die Philosophie eines Unternehmens. Der Konsument soll sich mit dieser Marke identifizieren und wenn möglich positiv beeinflusst werden. Dabei spielen mehrere Faktoren eine Rolle. Die Rahmenbedingungen wie Ort und mitwirkende Personen müssen aufeinander angepasst sein. Nike wählt hier die Stadt Barcelona und das Designmuseum aus. Unterstützt durch den Fußballprofi Andrés Iniesta der selbst bei Barcelona spielt ist das komplette Bild ineinander stimmig. Einen Spitzensportler mit der Funktion als Werbeträger einzusetzen ist eine notwendige Maßnahme für einen innovati-

ven Sportartikel. Nur die besten Sportler der Welt werden zu solchen Zwecken genutzt. Dabei ist allerdings zu beachten, dass der Sportler schon in der Öffentlichkeit auftritt und bereits ein passendes Image besitzt um keine negativen Eindrücke zu implizieren. Damit geht der Sportler einen Vertrag mit einer Marke ein und muss auch zu dieser stehen. Weitere Bedingungen wie die Aufmachung der Räumlichkeiten stützen das sekundäre Auge des Betrachters. Passend zu dem neuen Fußballschuh entwickelte Nike das Design eines Fußballplatzes und auch der Sportler trägt seine Sportkleidung. Durch das aufeinander abgestimmte Konzept entsteht im Sinne des Betrachters ein Gefühl der Begeisterung. Die er im Anschluss mit seinen positiven Gedanken mit seinen Mitmenschen teilt.

Durch die zeitlich aufeinander abgestimmte Platzierung und der Vernetzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente verbindet sich der Sportartikelhersteller durch Event-Marketing mit seinem Umfeld. In diesem Sinne ergeben sich zwei positive Faktoren die ein Event-Marketing anhand eines Events im Bereich Sport mit sich bringt. Zum einen kann das Unternehmen die Plattform nutzen um die Sinne der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Durch ein gepflegtes Sponsoring Verhältnis zwischen Veranstalter und Unternehmen/Marke können beide Partner ihren Vorteil ziehen. Durch den Einsatz von Geldern darf die Marke sich bei einer Veranstaltung präsentieren, z.B. in Form von Bandenwerbung bei einem Fußballspiel. Zum anderen kann ein Unternehmen durch den Einsatz von einem Testimonial seine Produkte platzieren. Der ausgewählte Spieler ist dazu verpflichtet das Produkt zu präsentieren und durch die Kameras und den Bereich Social Media an die Öffentlichkeit zu tragen.

Ein weiterer Vorteil von Event-Marketing ist die Bindung zum Kunden. Der Zuschauer einer Veranstaltung, der bereits begeistert ist und die Bindung zu einer Marke gefunden hat, kann von neuen Produkten überzeugt werden. Dabei wird die Verbindung zwischen dem Kunden und der Marke gestärkt und der Konsument erfährt eine angenehme Behandlung seiner selbst. So steht nicht nur die Neukundengewinnung, sondern auch die Stärkung der Bindung zu den Stammkunden im Mittelpunkt.

Der letzte und wichtigste Punkt ist die bereits erwähnte Emotionalisierung eines Konsumenten. Nur durch den Einsatz eines Events kann der Käufer bis in die Tiefe positiv beeindruckt werden. Dabei ist anzumerken, dass der potentielle Käufer eines Produktes direkt live vor Ort bei einer Veranstaltung teilnimmt. Durch die Teilnahme und den Nutzen der Sinnesorgane bleibt ein Gedanke oder eine Meinung/Einstellung zu einer Marke und deren Produkte im Kopf des Betrachters. Die Konkurrenz in der Sportindustrie wird immer größer und daher versuchen Unternehmen sich auf neue Art und Weise zu präsentieren.

Ist der erste Schritt zur Nachfrage von Informationen seitens des Käufers geschaffen muss er nur noch positiv überzeugt werden. Sobald der Käufer sich mit einer Marke identifizieren kann wird er beim Kauf von neuen Produkten beeinflusst. Angenommen der Konsument hat eine große Auswahl von verschiedenen Schuhen vor sich, trifft er seine Entscheidung durch die vorab gebildete Meinung. Diese wurde durch den Einsatz eines Events und beispielsweise der Unterstützung eines Testimonials gewonnen. Der positive Gedanke beeinflusst den Kunden und gibt ihm den Willen zum Kauf der bestimmten Marke. Der Gedankengang setzt sich wie folgt zusammen. In Auge des Betrachters bringt der Konsument ein Produkt in Zusammenhang mit einem Sportler oder einem hochwertigen Event wie der FIFA Weltmeisterschaft. Nutzen die besten der Welt die ausgewählten Produkte müssen sie gut sein.

Zusammenfassend bringt das Event-Marketing im Vergleich zu klassischen Marketingmaßnahmen viele Vorteile. Die wichtigste Rolle dabei spielt die Emotionalisierung der Konsumenten, die am einfachsten durch Veranstaltungen zu erlangen ist. In der Zukunft gilt es daher für Unternehmen, insbesondere der Sportindustrie, den Zweig des Event-Marketings zu nutzen und die erarbeiteten Vorteile als Ziel anzuvisieren.

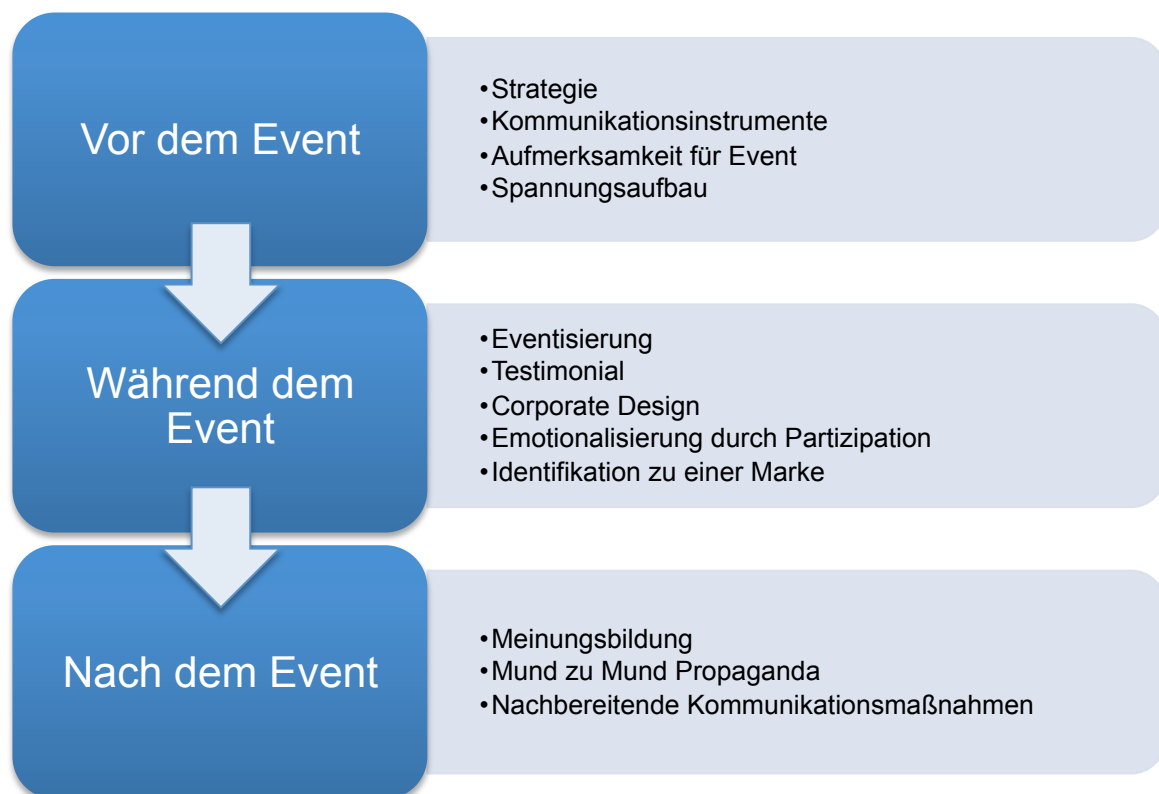


Abb. 10: Erfolgsfaktoren des Event-Marketings in der Sportindustrie

Quelle: Eigene Darstellung

Literatur- und Quellenverzeichnis

About.nike (2015): Company Profile. about.nike.com/pages/company-profile. (Stand 26.05.2015)

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden.

Alia, Roberto (2013): Nike Free Flyknit in Shanghai.
www.metalocus.es/content/en/blog/nike-free-flyknit-shanghai. (Stand 02.06.2015)

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. Aufl. Wiesbaden.

Bleile, Gerhard/**Blei**, Cornelius Philipp (2013): Veranstaltungsrichtlinien. Voraussetzung für erfolgreiche Events. 2. Aufl. In: Luppold, Stefan (Hrsg.): Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement. Sternenfels.

Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Aufl. Wiesbaden.

Bödeker, Uwe (2014): Kein Witz! Jetzt kommt die gestrickte Fußball-Socke.
www.mopo.de/fussball/kurz-vor-wm-start-kein-witz--jetzt-kommt-die-gestrickte-fussball-socke,5067054,26498202.html. (Stand: 04.06.2105)

Bühler, André/**Nufer**, Gerd (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin.

Deine-Fussballwelt (2015): Nike Magista Obra FG – Test. www.deine-fussballwelt.de/deine-fussballschuhe/nike/magista-obra-fg/. (Stand: 03.06.2015)

Drengner, Jan (2006): Imagewirkung von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 2.Aufl. Wiesbaden.

Edelmann (2012): Edelmann Sportstudie wichtigste Sportinformationsmedien.
www.edelman.de/de/studien/articles/sportmediennutzung-in-deutschland-2012. (Stand 11.05.2015)

Eichler, Christian (2013): Die Füße der Stars, die Köpfe der Kids. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 07/2013.

- Finanzen** (2015): Profil Nike. www.finanzen.net/unternehmensprofil/Nike. (Stand: 04.06.2015)
- Fischer**, Oliver (2009): Mit PR-Maßnahmen das Firmenimage verbessern. www.onpulsion.de/1392/mit-pr-massnahmen-das-firmenimage-verbessern/. (Stand 20.05.2015)
- Foerderland** (2015): Sales Promotion – Verkaufsförderung. www.foerderland.de/itoffice/marketing/sales-promotion/#c20319. (Stand 12.05. 2015)
- Gartenschläger**, Lars (2015): Hochkonjunktur für die Klatschpappen-Abteilung. www.welt.de/sport/fussball/article139441271/Hochkonjunktur-fuer-die-Klatschpappen-Abteilungen.html. (Stand 18.05.2015)
- German.China** (2011): Vietnam ist nun der größte Hersteller der Nike-Schuhe. german.china.org.cn/business/txt/2011-06/30/content_22894484.htm. (Stand: 04.06.2015)
- Hermanns**, Arnold/**Riedmüller**, Florian (2008): Management-Handbuch. Sportmarketing. 2. Aufl. München.
- Hochland**, Sonja (2015): Wie Ihr Unternehmen von Event-Marketing profitieren kann. www.experto.de/b2b/marketing/wie-ihr-unternehmen-von-event-marketing-profitieren-kann.html. (Stand 06.05.2015)
- Huber**, Frank/**Könecke**, Thomas/**Preuß**, Holger/**Schunk**, Holger (2014): Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden.
- Huber**, Frank/**Meyer**, Frederik (2008): Der Fußballstar als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski. 1.Aufl. Wiesbaden.
- IWK** (2015): Marketing-Managementprozess. www.iwk-svk-dresden.de/demo/bwlex/html/M/Marketing-Managementprozess.htm. (Stand: 17.06.2015)
- Kenworthy**, Zac (2014): Nike Soccer Unveils New Magista Football Boot. blog.foxsoccer.com/post/78779484529/nike-soccer-unveils-new-magista-football-boot. (Stand: 04.06.2015)
- Kreyher**, Volker (2015): Kommunikationspolitik / Cross Media. Vorlesungsskript. Europa Campus. Karlsruhe.

Lux, Torben (2014): Krieg der Marken: Adidas und Nike kämpfen um die Social-Media-WM. Wie Sportmarken über Werbeverträge auch digitale Reichweite einkaufen. www.onlinemarketingrockstars.de/krieg-der-marken-adidas-und-nike-kaempfen-um-die-social-media-wm/. (Stand 21.05.2015)

Mayer, Fritz (2011): Produkteinführungsprozess. www.fritzmayer85.wordpress.com/2011/05/01/prozessunterstuetzte-produkteinfuehrung/. (Stand: 03.06.2015)

Mobile Marketing (2015): Was ist Mobile Marketing? www.omkt.de/mobile-marketing-definition/. (Stand 21.05.2015)

News Nike (2014): a look inside Nike's sports research lab. news.nike.com/news/nike-changes-football-boots-forever-with-new-magista. (Stand: 26.05.2015)

Nike (2015): Magista Obra. Unstoppable Playmaking. www.nike.com/de/de_de/c/football/magista?cp=EUNS_KW_DE_3_Football_Products. (Stand: 03.06.2015)

Nufer, Gerd (2013): Event-Marketing und –Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden

Online-Marketing (2015): Was ist Online-Marketing? www.omkt.de/online-marketing-definition/. (Stand 20.05.2015)

Schlepper, Felicitas (2014): Vermarktung von Sportveranstaltungen. Entwicklung eines Erfolgsmodells am Beispiel des Münster-Marathons. Wiesbaden

Schneider, Burkhard (2013): Nike versteht es, Werbung zu inszenieren. www.best-practice-business.de/blog/marketing-werbung-2/2013/09/01/nike-versteht-es-werbung-zu-inszenieren/. (Stand: 02.06.2015)

Sportlich Aktive (2013): Häufigkeit von sportlichen Aktivitäten in Deutschland. de.statista.com/statistik/daten/studie/158278/umfrage/haeufigkeit-von-sport-und-bewegung/. (Stand 18.05.2015)

Spoteo (2014): Nike. Flyknit Technologie. www.spoteo.de/wissen/technologie/technologie_1310_Flyknit-Technologie.html. (Stand: 03.06.2015)

Statista (2015): Geschäfte von Nike weltweit in den Geschäftsjahren 2008/2009 bis 2013/2014. de.statista.com/statistik/daten/studie/254417/umfrage/geschaefte-von-nike-weltweit/. (Stand 04.06.2015)

Store Nike (2015): Nike Free 4.0 Flyknit. www.store.nike.com/de/de_de/pd/free-4-flyknit-herren-laufschuh/pid-10239091/pgid-10334425. (Stand: 02.06.2015)

1comme (2014): Worldwide Nike Magista Presentation. www.1comm.es/en/project/presentacion-mundial-de-las-nike-magista. (Stand: 04.06.2015)

A	Bachelorarbeit als PDF-Version
B	Bachelorarbeit als Word-Version
C	Internetquellen als PDF
D	Videos zum Nike Magista Obra

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Vor- und Zuname: Felix Kracht

Adresse: Scheffelstraße 68, 76135 Karlsruhe

Geburtsdatum: 01. Juni 1991

Staatsangehörigkeit: Deutsch

**Schulausbildung:**

1997- 2002: Grundschule, Würmersheim

2002- 2011: Otto- Hahn- Sportgymnasium, Karlsruhe

Studium:

2011- 2012: KIT Karlsruhe, Lehramt Mathematik und Sport, nicht abgeschlossen

2012- 2015: EC Europa Campus: Sport-, Medien- und Eventmanagement

Praktika:

05/ 2007: Praktikum im Haus des Sports, Karlsruhe

Bereich Turnerbund, im Rahmen des Bogy Praktikums

07/ 2011: Praktikum bei der Stadt Karlsruhe, Karlsruhe

Bereich Sport- und Schulamt

03/ 2012: Praktikum beim Sportverein TuS Durmersheim,

Bereich Vereinsleitung, Jugendarbeit und Marketing

01/2015: Pflicht Praktikum bei Industrial Theater

Bereich Eventmanagement

Sonstiges:

10/ 2007: Ausbildung zum Schiedsrichter

04/ 2008: Schüleraustausch in Amerika, Minnesota (drei Wochen)

06/ 2008: Ausbildung zum Schülermentor

10/ 2009: Trainer beim TuS Durmersheim, männliche D- Jugend

Karlsruhe, 15.05.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname